ऑनलाइन आवृत्ती

संस्थापक
साने गुरुजी

साप्ताहिक
साधना
Weekly Sadhana

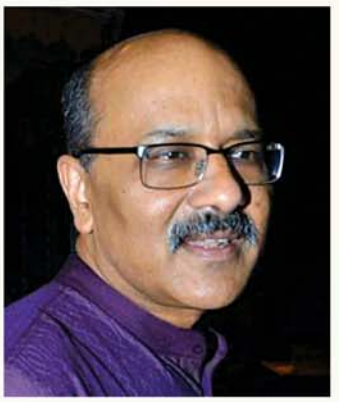
Date of issue
शनिवार,
१५ ऑगस्ट २०२०
मूल्य रु.४०
(एकूण पृष्ठे : ५६)

१५ ऑगस्ट २०२०
साधना साप्ताहिकाचा
७३ वा वर्धापनदिन अंक

तीन संपादकांच्या मुलाखती

एन. राम सांगत आहेत,
१४२ वर्षांची परंपरा असलेल्या
The Hindu या दैनिकाच्या
वाटचालीबद्दल...

शेखर गुप्ता सांगत आहेत,
The Indian Express,
India Today, The Print
येथील स्वतःच्या कारकिर्दीबद्दल...



नरेश फर्नांडिस सांगत आहेत,
Scroll या डिजिटल पोर्टलमधील
संपादनाबद्दल...

हे तिन्ही संपादक
इंग्रजी पत्रकारितेत आहेत,
तिघे तीन वेगवेगळ्या पिढ्यांतील आहेत,
तिघांनी पूर्णतः वेगवेगळ्या माध्यमांमध्ये काम केलेले आहे,
तिघांच्याही दृष्टिकोनांत फरक आहे.
मात्र तिघांनीही गांभीर्याने पत्रकारिता केली आहे आणि
तिघांचीही पत्रकारितेच्या मूल्यांशी असलेली
बांधिलकी पक्की आहे...!

VISIT…

२० ऑगस्टला
येत आहे

डॉ. नरेंद्र दाभोलकर स्मृती अंक...

७ वा स्मृतिदिन

डॉ. नरेंद्र दाभोलकर यांनी
अंधश्रद्धा निर्मूलनाच्या कामाची
चतु:सूत्री सांगितली होती...
शोषण करणाऱ्या अंधश्रद्धांना विरोध करणे,
वैज्ञानिक दृष्टिकोनाचा प्रचार व प्रसार करणे,
कालसुसंगत धर्मचिकित्सा करणे, आणि
व्यापक परिवर्तनाच्या चळवळीला जोडून घेणे!
त्यातील दुसऱ्या सूत्राचा वेध घेणारा विशेषांक...

विज्ञानाने मला काय दिले?

लेखन सहभाग
प्रभाकर देवधर
दत्तप्रसाद दाभोळकर
अभय बंग
लक्ष्मीकांत देशमुख
अतुल देऊळगावकर
आनंद नाडकर्णी
विवेक सावंत
सत्यजित रथ
हमीद दाभोलकर
डॅनिअल मस्करणीस
हिनाकौसर खान

संपर्क
साधना साप्ताहिक
४३१, शनिवार पेठ, पुणे ४११०३०
Ph 02024451724
Mob.: 7028257757
weeklysadhanagmail.com

संस्थापक संपादक : साने गुरुजी
Date of issue
१५ ऑगस्ट २०२०
वर्ष ७३ / अंक – १
संपादक :
विनोद शिरसाठ
सहयोगी संपादक मंडळ :
अभय टिळक
अतुल देऊळगावकर
मनोहर जाधव
रझिया पटेल
मुखपृष्ठ मांडणी : **गिरीश सहस्रबुद्धे**
अक्षररचना : **सुरेश माने**
मुद्रितशोधन : **मिलिंद बोरकर**

'साधना' हे साप्ताहिक मालक, साधना ट्रस्ट यांचेसाठी प्रकाशक हेमंत नाईकनवरे यांनी मुद्रक, आनंद लाटकर कॉम्प-प्रिंट कल्पना प्रा.लि., २५/१, यशगंगा इंड. इस्टेट प्रा.लि., वडगाव बु।।, पुणे ४११०४१ येथे छापून, **साधना साप्ताहिक, ४३१ शनिवार पेठ, पुणे ४११०३०.** येथे प्रसिद्ध केले.
Ph.: 020-24451724 /
Mob.: 7028257757
weeklysadhana@gmail.com
http://weeklysadhana.in
साधना मीडिया सेंटर (पुस्तक विक्री केंद्र)
Ph. : 020-24459635
वार्षिक वर्गणी :
एक वर्षांसाठी : ८०० रुपये
दोन वर्षांसाठी : १६०० रुपये
तीन वर्षांसाठी : २४०० रुपये

वर्गणीची रक्कम रोख किंवा/म. ऑ./डी. डी./चेक 'साधना साप्ताहिक' या नावाने काढून, साधना कार्यालयाकडे पाठवावी. किंवा साधना साप्ताहिक, बचत खाते क्र.60025586634, IFSC MAHB 0000001, **बँक ऑफ महाराष्ट्र,** बाजीराव रोड शाखा, पुणे ३० येथे वर्गणीची रक्कम जमा करावी आणि नाव, पत्ता, फोन नं. इत्यादी तपशील साधना कार्यालयाला इ-मेल अथवा फोन करून कळवावेत.

(अंकातील सर्व छायाचित्रे इंटरनेटवरून साभार. अंकात व्यक्त झालेल्या सर्वच मतांशी संपादक सहमत असतीलच असे नाही.)

अनुक्रम

४ संपादकीय
पत्रकारितेतील नीतिमूल्यांचे प्रतिबिंब

७ **प्रिंट माध्यमांचे सामर्थ्य कमी लेखू नये!**

फारशी तडजोड न करता वर्तमानपत्राची संपादकीय बाजू आणि व्यावसायिक बाजू यांच्यातील सीमारेषा 'द हिंदू'ने सांभाळली आहे. इतक्या वर्षांमध्ये मार्गभ्रष्ट होण्याचे काही प्रसंग उद्भवले असले तरी, एकंदरीत आम्ही आमच्या मार्गापासून ढळलो नाही.
एन. राम

२४ **टीका नको असेल तर पत्रकारिता करू नये!**

भारतातील मतमांडणीच्या उद्योगांवर २० ते ३० विचारप्रवाहांचा वरचष्मा दिसतो, त्याला आव्हान देण्याचा आमचा विचार आहे. क्षुल्लकपणा न आणता मतमांडणीच्या अवकाशाचे 'लोकशाहीकरण' गरजेचे आहे, असे मला वाटते.
शेखर गुप्ता

४४ **स्वत:च्या गृहीतकांविषयी साशंक असायला हवे!**

आज पत्रकारिता जितकी पक्षपाती आहे तितकी पक्षपाती मी माझ्या कार्यकाळात कधीही पाहिलेली नाही. मुख्य प्रवाहातील माध्यमे सरकारशी संधान बांधून विरोधकांना प्रश्न विचारत आहेत. पत्रकारितेच्या मूळ भूमिकेच्या विरुद्ध जाणारे असे हे वर्तन आहे.
नरेश फर्नांडिस

स्थापण्या समता शांती ठेवुनी शुद्ध साधना । करिती साधना त्यांना ठेवी उत्स्फूर्त साधना ।।

संपादकीय

पत्रकारितेतील नीतिमूल्यांचे प्रतिबिंब

महात्मा गांधी यांची हत्या झाली त्याच्या दुसऱ्या दिवशी साने गुरुजींनी २१ दिवसांचे उपोषण सुरू केले. उपोषणाच्या चौदाव्या दिवशी त्यांनी दोन पानांचे सायंदैनिक सुरू केले, त्याचे नाव ठेवले कर्तव्य! मात्र चार महिन्यांनंतर ते बंद पडले. त्यानंतर दोनच महिन्यांनी (१५ ऑगस्ट १९४८ रोजी) त्यांनी साधना साप्ताहिक सुरू केले, ते गेली सात दशके अखंड प्रकाशित होत आहे. आणि गेल्या वर्षी (९ ऑगस्ट २०१९ रोजी) 'कर्तव्य साधना' हे डिजिटल पोर्टल सुरू केले, त्याला आता एक वर्ष झाले आहे. म्हणून कर्तव्यचा पहिला वाढदिवस आणि साधनाचा ७३ वा वर्धापनदिन एकत्रित कसा साजरा करता येईल, हा विचार मागील तीन-चार महिने मनात घोळत होता. मात्र अनपेक्षितपणे उद्भवलेले आणि अद्याप न संपलेले कोरोना संकट लक्षात घेता, कोणताही कार्यक्रम करायचा नाही असे ठरवले. त्याऐवजी आजच्या वर्तमानाला भिडता येईल व मूलभूत म्हणावे असे काही आपल्या वाचकांसमोर सादर करावे हा विचार पुढे आला, त्यातून प्रस्तुत अंक आकाराला आला आहे.

वस्तुतः गेल्या वर्षी २० ऑगस्टला महाराष्ट्र अंधश्रद्धा निर्मूलन समितीने डॉ.नरेंद्र दाभोलकर स्मृतिव्याख्यान देण्यासाठी एन.राम यांना पुणे शहरात बोलावले होते, तेव्हाच त्यांची मुलाखत घेतली होती. ती मुलाखत तेव्हा नुकतेच सुरू झालेल्या 'कर्तव्य'वर इंग्रजीमध्ये प्रसिद्ध करायची आणि त्यानंतर लगेच येणाऱ्या साधना दिवाळी अंकात त्या मुलाखतीचा अनुवाद प्रसिद्ध करायचा असे मूळ नियोजन होते. मात्र मुलाखत आमच्या अपेक्षेपेक्षा सखोल व विस्तृत झाली आणि मग ती इंग्रजीत शब्दांकन, मराठी अनुवाद व व्हिडिओ एडिटिंग करून यू-ट्यूबवर अशा तीन प्रकारांमध्ये उपलब्ध करून देण्याचा निर्णय घेतला. मात्र तिन्ही कामे उपलब्ध वेळेत उत्तम प्रकारे होऊ शकणार नव्हती, म्हणून त्या मुलाखतीची प्रसिद्धी पुढे ढकलली. दिवाळीनंतर असा विचार मनात आला की, ही एकच मुलाखत काही तरी निमित्त करून स्वतंत्रपणे प्रकाशित करण्यापेक्षा, आणखी दोन संपादकांच्या अशाच दीर्घ मुलाखती करता आल्या तर 'कर्तव्य'वरून आठवडाभर क्रमशः प्रसिद्ध करता येतील आणि साधनाचा स्वतंत्र अंकही काढता येईल. त्याच वेळी शेखर गुप्ता व नरेश फर्नांडिस या दोघांची नावे समोर आली. मग फर्नांडिस यांची मुलाखत जानेवारीमध्ये घेण्यात आली. त्यानंतर शेखर गुप्ता यांची मुलाखत घ्यायची आणि एप्रिलमध्ये अंक प्रसिद्ध करायचा असे ठरवले. मात्र कोरोना संकट उद्भवले आणि ते काम मागे पडले. म्हणून ९ ऑगस्ट व १५ ऑगस्ट अगदी दृष्टीच्या टप्प्यात आले तेव्हा या मुलाखतींची हॅट्रिक साधायलाच हवी असे वाटले. मग तातडीने चक्र फिरवले आणि कुमार केतकर यांच्यामार्फत शेखर गुप्ता यांना विनंती करून ती मुलाखतही घेण्यात आली.

या तीन मुलाखती इंग्रजीतून घेणे, त्यांचे शब्दांकन करणे आणि मग अनुवाद करणे असे तीन टप्पे होते. हे सर्व काम चार तरुणांनी केले आहे. यातील एन.राम यांची प्रत्यक्ष भेटून पुणे शहरात मुलाखत घेणे आणि नरेश फर्नांडिस यांची मुलाखत फोनवरून घेणे आणि त्या दोन्ही मुलाखतींचे शब्दांकन करणे, हे सर्व काम संकल्प गुर्जर या तरुणाने त्या-त्या

वेळीच करून ठेवले होते. मात्र शेखर गुप्ता यांची मुलाखत व्हिडिओ कॉलद्वारे घेणे आणि तिचे शब्दांकन करणे, हे काम जायली वाव्हळ या तरुणीने गेल्या आठवड्यातील अवघ्या पाच दिवसांत पूर्ण केले आहे. त्याचप्रमाणे एन.राम व शेखर गुप्ता यांच्या मुलाखतींचे अनुवाद प्रभाकर पानवलकर या तरुणाने आठ दिवसांत पूर्ण केले, तर नरेश फर्नांडिस यांच्या मुलाखतीचा अनुवादही सुहास पाटील या तरुणाने पाच दिवसांतच केला आहे. या मुलाखती घेण्याची संकल्पना व सर्वसाधारण रुपरेषा जरी आम्ही दिली असली तरी, सर्व प्रश्न तयार करणे आणि मुलाखतींची कार्यवाही संकल्प व जायली यांनीच पार पाडली आहे. त्याचप्रमाणे अनुवादाचे कामही प्रभाकर व सुहास यांनी केले आहे. हे सर्व ठळकपणे अधोरेखित करण्याचे कारण, हे तपशील सांगितले नाहीत तर कोणाही प्रगल्भ वाचकांच्या ते लक्षातही येणार नाही, इतके हे काम परिपक्व झाले आहे.

एन.राम, शेखर गुप्ता आणि नरेश फर्नांडिस हे तीन संपादक मुलाखतींसाठी का निवडले आणि त्यांच्या मुलाखतींचा फोकस थोडा-थोडा वेगळा का ठरवला याची चांगली कल्पना या मुलाखती वाचून येईलच. पण इथे आमचे मानस थोडक्यात स्पष्ट करणे आवश्यक वाटते. पहिला मुद्दा हा होता की, पत्रकारितेला असलेले वैश्विक परिमाण लक्षात घेता तिन्ही संपादक इंग्रजीतील घ्यावेत. दुसरा मुद्दा होता, तीन वेगवेगळ्या पिढ्यांचे म्हणता येतील असे घ्यावेत. तिसरा मुद्दा, तिघेही वेगवेगळ्या माध्यमांत काम केलेले असावेत. आणि चौथा मुद्दा होता, तिघांच्याही दृष्टिकोनांत काहीअंशी फरक असेल, मात्र ते प्रभावशाली असावेत आणि पत्रकारितेच्या नीतिमूल्यांशी त्यांची बांधिलकी पक्की असावी. त्यातून पटकन समोर आलेली ही तीन नावे आहेत.

एकूणात विचार करता, भारतातील सर्वोत्कृष्ट इंग्रजी वृत्तपत्र म्हणून १४२ वर्षांची परंपरा असलेल्या 'द हिंदू'चा उल्लेख करावा लागेल, असे आम्हाला वाटते. म्हणून या वृत्तपत्राची मालकी ज्या अय्यंगार कुटुंबाकडे मागील ११५ वर्षांपासून आहे, त्या कुटुंबाच्या चौथ्या पिढीचे प्रतिनिधी असलेले एन.राम यांच्याच तोंडून त्या वृत्तपत्राची महती नेमकी कशात दडली आहे, हे समजून घेणे महत्त्वाचे आहे. दुसरे, राजकीय भूमिका सातत्याने घेणे आणि त्याचा प्रभाव पडत राहणे या बाबतीत तरी 'इंडियन एक्सप्रेस'अव्वल नंबरवर आहे, तिथे शेखर गुप्ता तब्बल दोन दशके मुख्य संपादकाच्या भूमिकेत राहिले आहेत; शिवाय त्यांनी सुरुवातीच्या काळात दशकभर 'इंडिया टुडे' या पाक्षिकात व गेल्या चार वर्षांत 'द प्रिंट' या डिजिटल पोर्टलवर केलेले कामही लक्षणीयच आहे. त्यामुळे त्यांनी त्या तिन्ही टप्प्यांवर केलेली पत्रकारिता समजून घेणे, कमालीचे रोचक असणार हे उघड होते. आणि डिजिटल पोर्टल हे माध्यम भारतात अद्याप बाल्यावस्थेत असले तरी, मागील साडेसहा वर्षे 'स्क्रोल' हे पोर्टल सर्व बाजूंनी क्रमाक्रमाने विकसित होत राहिले आहे, त्यामुळे त्याचे संपादक नरेश फर्नांडिस यांच्याकडून हे नवे माध्यम समजून घेणे आवश्यक वाटले.

एन.राम हे वयाच्या पंचाहत्तरीत आहेत, शेखर गुप्ता यांनी पासष्टी पार केलेली नाही आणि नरेश फर्नांडिस हे पन्नाशीच्या दरम्यान आहेत. म्हणजे मर्यादित अर्थाने का होईना तिघे तीन पिढ्यांचे आहेत. अनुक्रमे चेन्नई, दिल्ली, मुंबई या तीन महानगरांत त्या तिघांनी काम केले आहे, देशाच्या तीन टोकांवर असलेल्या या महानगरांतील वास्तव्याचा त्यांच्या जडण-घडणीवर व दृष्टिकोनांवर काहीएक परिणाम निश्चित झालेला असणार.

मात्र तिघेही पुरोगामी व सेक्युलर आहेत आणि आपल्या विचारकार्यासाठी भारतीय संविधान प्रमाण मानतात. आणि म्हणून बरेच मंथन होईल, पण तिघांच्या मुलाखतीतून एकसंध व मूलभूत म्हणावे असे काही बाहेर येईल हे उघड होते. आणि ते आमच्या अपेक्षेपेक्षा जास्त चांगले आले आहे. इतके की, एकाच अवाढव्य व प्राचीन वृक्षाच्या तीन मोठ्या फांद्या आहेत, असे सुखद आश्चर्य या मुलाखती वाचून आम्हाला वाटले. मात्र खंत वाटावी असे आश्चर्य हे आहे की, या तिघांच्याही इतक्या दीर्घ व या प्रकारच्या मुलाखती इंग्रजीमध्ये अन्यत्र कुठेही प्रसिद्ध झालेल्या नाहीत, अन्य भाषांमध्येही झालेल्या असण्याची शक्यता कमी आहे.

भारतात इंग्रजी पत्रकारितेचा इतिहास सव्वादोनशे वर्षांचा आहे, आणि मराठी पत्रकारितेलाही आता १९० वर्षांची परंपरा आहे. १८३२ मध्ये बाळशास्त्री जांभेकर या वीस वर्षांच्या तरुणाने 'दर्पण' हे साप्ताहिक वृत्तपत्र सुरू केले आणि

वयाच्या पंचविसाव्या वर्षी 'दिग्दर्शन' हे मासिक सुरू केले. केवळ ३४ वर्षांचे आयुष्य लाभलेल्या बाळशास्त्री यांना मराठी पत्रकारितेचे जनक असे संबोधले जाते. त्यांनी ठेवलेली 'दर्पण' व 'दिग्दर्शन' ही नावे इतकी समर्पक आहेत की, कोणत्याही काळातील, कोणत्याही देशातील व कोणत्याही भाषेतील पत्रकारितेची मूलतत्त्वे याच दोन शब्दांत सांगता येतील. आणि याच पार्श्वभूमीवर प्रस्तुत अंकातील तीन मुलाखतींकडे पाहिले तर यामधून पत्रकारितेच्या नीतिमूल्यांचे प्रतिबिंब निश्चित दिसेल. एवढेच नाही तर, एका मर्यादित अर्थाने हा अंक म्हणजे एक छोटा आरसा आहे असेही वाटू शकेल. अर्थातच, गांभीर्याने पत्रकारिता करू पाहणाऱ्या कोणालाही या मुलाखतींमधून ठोस दिशा सापडून किती दूरवरचे दिसेल याबाबतचा दावा आम्ही करू इच्छित नाही, पण कोणत्या दिशेने जाऊ नये, हे यातून ठळकपणे पुढे आले आहे हे मात्र निश्चित!

हा अंक प्रसिद्ध होत असताना, साधनाला सात दशकांची देदीप्यमान परंपरा बहाल करणाऱ्या पूर्वसुरींची आठवण आम्हाला तीव्रतेने येणे साहजिक आहे. साने गुरुजींनी साप्ताहिक सुरू केल्यावर दोन वर्षांच्या आतच जगाचा निरोप घेतला. त्यानंतर यदुनाथ थत्ते, आचार्य जावडेकर, रावसाहेब पटवर्धन, नानासाहेब गोरे, वसंत बापट, ग. प्र. प्रधान या संपादकांनी एस.एम. जोशी व अन्य विश्वस्त आणि अनेक लहान-थोरांच्या साह्याने साधनाला सुवर्णमहोत्सवापर्यंत आणले. त्यानंतरचे दीड दशक डॉ.नरेंद्र दाभोलकरांची होती, त्याच काळात त्यांनी साधनाची अमृतमहोत्सवी वाटचाल सहज होईल अशी उभारणी केली. हे सर्वच संपादक 'लार्जर दॅन लाईफ' म्हणावे असे होते. त्यांनी साधनाची ओळख वैचारिक व ध्येयवादी नियतकालिक अशी करून दिली. विश्लेषणात्मक व चिकित्सक लेखन प्रसिद्ध करण्याला प्राधान्य दिले. साधनाची भूमिका भारतीय संविधानातील मूल्यांचा परिपोष करणारी राहील याची काळजी घेतली. अर्थातच, यामुळे साधनाला राजकीय, सामाजिक क्षेत्रांत आणि वैचारिक वर्तुळात विश्वासार्हता प्राप्त करून दिली. हे साप्ताहिक आता ७२ वर्षांचे झाले आहे. यातील तब्बल अर्धा कालखंड म्हणजे ३२ वर्षे (१९४९ ते १९८१) यदुनाथ थत्ते यांनी साधनाची धुरा खांद्यावर घेतली होती. साधनाच्या आजपर्यंतच्या वाटचालीत त्यांचे योगदान सर्वाधिक आहे. म्हणून तीन संपादकांच्या मुलाखतीचा हा अंक यदुनाथांच्या स्मृतीला अर्पण करीत आहोत.

आणखी दोन वर्षांनी साधना साप्ताहिक अमृतमहोत्सवी वर्षात पदार्पण करीत आहे. या काळासाठी आमच्या मनात अनेक योजना आहेत. साप्ताहिकाचे मागील बारा वर्षांचे डिजिटल अर्काइव्ह तयार झाले आहे, अतिशय सुलभ व जलद अशी त्याची रचना आहे. केवळ अभ्यासकांसाठी नाही तर, कोणाही सर्वसामान्य वाचकाला ते विशेष उपयुक्त ठरते आहे. याच प्रकारचे अर्काइव्ह आधीच्या साठ वर्षांचे तयार केले तर खूप मोठा व मौलिक दस्तावेज सर्वांसाठी खुला होणार आहे, ते महत्त्वाकांक्षी काम आगामी दोन-तीन वर्षांत मार्गी लावण्याचा प्रयत्न राहणार आहे. साधना प्रकाशन आता पुन्हा नवे रंग-रूप धारण करीत आहे, त्यात e books , audio books यांची भर पडत राहणार आहे. त्यामुळे साधना प्रकाशनाची स्वतंत्र वेबसाईट येत्या डिसेंबरमध्ये येणार आहे. 'कर्तव्य साधना' या डिजिटल पोर्टलवर इंग्रजी विभाग व ऑडिओ/व्हिडिओ यांचे प्रमाण वाढणार आहे. याशिवाय कुमार वयोगटातील मुला-मुलींसाठी 'विद्यार्थी साधना' हे डिजिटल पोर्टल आणि कदाचित स्वतंत्र मासिक सुरू करण्याची कल्पना विचाराधीन आहे. (साने गुरुजींनी १९२८ ते ३० या काळात विद्यार्थी हे मासिक चालवले होते.) अर्थातच, हे सर्व काम करताना ध्येयवादी पत्रकारितेचा वारसा आणि पत्रकारितेच्या नीतिमूल्यांचा आरसा समोर ठेवायला हवा, याबाबत आमच्या मनात शंका नाही. गुणात्मक व संख्यात्मक या दोन्ही प्रकारची वाढ होत असेल तरच 'विकास' ही संज्ञा बहाल करता येते, अशी आमची धारणा आहे. आणि ध्येयवाद व व्यावसायिक नीतिमूल्ये परस्परपूरक आहेत, यावर आमचा दृढ विश्वास आहे...!

✠

(या तीनही मुलाखती इंग्रजीमध्ये वाचण्यासाठी kartavyasadhana.in ला भेट द्या.)

प्रिंट माध्यमांचे सामर्थ्य कमी लेखू नये!

एन. राम

प्रश्न – 'द हिंदू'ला सर्वोत्कृष्ट भारतीय वर्तमानपत्र मानलं जातं. यामागचं कारण काय आहे, असं आपल्याला वाटतं? या माध्यमसमूहाशी अतिशय जवळून खूप दीर्घ काळ तुमचा संबंध आलेला आहे. त्यामुळे एक 'इनसायडर' म्हणून आपण यावर काही प्रकाश टाकू शकाल का?

– भारतातील अनेक उत्कृष्ट वर्तमानपत्रांपैकी एक आणि बहुधा सर्वाधिक आदरपात्र ठरलेलं वर्तमानपत्र– हे आमचं स्थान आहे, असं मला

एन. राम हे २००३ ते २०१२ या वर्षांमध्ये 'द हिंदू'चे मुख्य संपादक होते. तसेच ते 'द हिंदू पब्लिशिंग ग्रुप'चे अध्यक्षसुद्धा होते. डॉ. नरेंद्र दाभोलकर स्मृतिव्याख्यानासाठी २० ऑगस्ट २०१९ रोजी ते पुण्यात आले होते तेव्हा त्यांची **संकल्प गुर्जर** यांनी घेतलेली ही मुलाखत. अतिशय मनमोकळ्या अशा या संवादात राम यांनी 'द हिंदू'च्या भूतकाळाविषयी आणि वर्तमानाविषयी चर्चा केली आहे. 'द हिंदू'चं संपादकीय तत्त्वज्ञान, आजच्या जगातली वर्तमानपत्रांची भूमिका, प्रिंट (मुद्रित) माध्यमांचं सामर्थ्य, उदयोन्मुख डिजिटल क्षेत्रासाठीची व्यूहरचना आणि शोधपत्रकारितेपासून ते विकिलिक्सपर्यंतच्या विविध मुद्यांवर त्यांनी प्रकाश टाकला आहे. भारतातील सर्वोत्कृष्ट वर्तमानपत्र हे स्थान 'द हिंदू'ला कसं मिळालं आणि हे वर्तमानपत्र इतकी वर्षे त्या स्थानी का टिकून राहिलं आहे, याचा उलगडा सदर मुलाखतीमधून होतो. शिवाय, पत्रकारांना यातून काही मूल्यवान मर्मदृष्टीसुद्धा मिळते.

वाटतं. आम्ही गेली १४१ वर्षे कार्यरत आहोत. त्याचा आम्हाला मोठाच लाभ होतो. 'द हिंदू'ने स्वातंत्र्यसंघर्षामध्ये योगदान दिलं होतं. महात्मा गांधी, जवाहरलाल नेहरू व इतरांशी या वर्तमानपत्राचे जवळचे संबंध होते. तेव्हापासून आम्हाला विश्वसनीयता व सातत्य अनुभवायला मिळालं आहे. 'द हिंदू' हे बहुधा अजूनही टिकून राहिलेलं स्वातंत्र्य चळवळीच्या परंपरेतील सर्वांत जुनं वर्तमानपत्र असावं. (ब्रिटिश सत्तेला समर्थन देणारी आमच्यापेक्षा जुनी वर्तमानपत्रं भारतामध्ये आहेत; आता अर्थातच त्यांचे मालक भारतीय आहेत).

पत्रकारितेच्या सर्वोत्तम आदर्शांचं पालन करायचा प्रयत्न आम्ही कायमच करत आलो आहोत. फारशी तडजोड न करता वर्तमानपत्राची संपादकीय बाजू आणि व्यावसायिक बाजू यांच्यातील सीमारेषा 'द हिंदू'ने सांभाळली आहे. इतक्या वर्षांमध्ये मार्गभ्रष्ट होण्याचे काही प्रसंग उद्भवले असले, तरी एकंदरीत आम्ही आमच्या मार्गापासून ढळलो नाही. आजच्या पत्रकारितेमध्ये बातमीच्या नावाखाली मोठ्या प्रमाणात वैयक्तिक मतांचा भडिमार होताना दिसतो. हा एक व्यावसायिक आजारच असावा, असं मला प्रामाणिकपणे वाटतं. टीव्हीवर हे अधिक उघड व निंद्य पातळीवर होताना दिसतं. टीव्हीवरच्या प्रचंड प्रमाणातील अकार्यक्षम आणि सुमार कार्यक्रमांमागचं एक कारण हेच आहे. एखाद्या विषयाबद्दल जुजबी माहिती असलेल्या बातमीदार व्यक्तीला तिचे वरिष्ठ आणि निवेदक मतं द्यायला सांगतात. क्रिकेटसारख्या खेळाबद्दलचं वार्तांकन असेल, तर दैनिकांमध्ये असं होणं स्वाभाविक आहे; कारण टीव्हीवरून सामन्यांचं थेट प्रक्षेपण होत असल्याच्या काळात वर्तमानपत्रांमध्ये केवळ प्रत्येक क्षणाची बातमी देऊन उपयोग नाही. त्यावर भाष्य करणंही गरजेचं ठरतं. संस्कृती व साहित्य यांसारख्या इतर क्षेत्रांबाबतही मत व्यक्त करणं गरजेचं असतं. पण कोणत्याही दैनिकाने यशस्वी होण्यासाठी वार्तांकन आणि भाष्य यांच्यात बऱ्यापैकी अंतर ठेवावं, असं मला पूर्वीपासून वाटत आलेलं आहे. असं पूर्णपणे करणं अशक्य आहे, हे मला माहीत आहे, पण त्यासाठी जरूर प्रयत्न करायला हवेत. बातमीच्या नावाखाली मतप्रदर्शन करू नका, असं मी आमच्या बातमीदारांना कायमच सांगायचो.

दीर्घ काळाचा विचार करता, आपण स्वातंत्र्य व निष्ठा अबाधित ठेवली तर कामगिरी चांगली होते. आपण आपल्या माध्यमसमूहात काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांची चांगल्या तऱ्हेने देखभाल करायला हवी. त्यांना वेळोवेळी प्रशिक्षण द्यायला हवं, त्यांना प्रवासाच्या संधी द्यायला हव्यात. तत्काळ 'रिझल्ट्स' द्या, अशा कामाचा दबाव त्यांच्यावर (सहसा) आणू नये. काही वेळा येणारे अपयशही स्वीकारावं. आपण एखाद्या बातमीचा शोध घेत असू, तर प्रत्येक वेळी आपल्याला जे हवंय ते सापडतंच असं नाही. त्या विषयावर बराच वेळ आणि पैसा खर्च करावा लागतो. यांसारख्या काही गोष्टींमुळे 'द हिंदू'चं चांगलं स्थान टिकून राहिलं, असं मला वाटतं. मी संपादक होतो तेव्हा आम्ही आमची 'संपादकीय मूल्यांची संहिता' तयार केली होती. ती आमच्या संकेतस्थळावर (www.thehindu.com) वाचायला मिळेल. नियमसंहिता म्हणून तिला लिखित रूप देण्याआधीसुद्धा आम्ही हे करतच होतो. 'द हिंदू'च्या पहिल्या अंकातील 'अवरसेल्व्हज' हे संपादकीय आपण वाचलंत आणि त्याची तुलना 'संपादकीय मूल्यांच्या संहिते'शी केलीत, तर तुम्हाला आमच्या परंपरेतील व कामामागील मूल्यव्यवस्थेचे हे सातत्य दिसून येईल. आमच्या वर्तमानपत्राचं उद्दिष्ट स्पष्ट होतं. जग बदललंय, वर्तमानपत्रांचा उद्योग बदललाय, आणि त्याच्या बरोबरीने 'द हिंदू'सुद्धा बदलला. पण चांगल्या पत्रकारितेशी, उच्च गुणवत्तेच्या व्यावसायिक पत्रकारितेशी असलेली आमची बांधिलकी अजूनही कायम आहे.

आधुनिक तंत्रज्ञानाचा स्वीकार, हे आमच्या यशाचं आणखी एक कारण आहे. 'द हिंदू'ने कायमच आधुनिक तंत्रज्ञानाचा स्वीकार केलेला आहे. आम्ही दक्षिण भारतातून ('द हिंदू' चे मुख्य कार्यालय तमिळनाडूमधील चेन्नई येथे आहे.) कामकाज चालवत असल्यामुळे एका टप्प्यावर आम्ही (तेव्हाच्या) मद्रासला प्रती छापायचो आणि स्वतःच्या विमानाने जवळपास संपूर्ण दक्षिण भारतामध्ये 'द हिंदू'च्या प्रतींचे वितरण होत असे. त्यानंतर विविध आवृत्त्यांच्या ठिकाणी छपाई करण्यासाठी आम्ही संपूर्ण पानं प्रतिरूप 'Facsimile' तंत्रज्ञानाने पाठवू लागलो. अशा प्रकारे आम्ही आमची पोहोचच विस्तारली. उपग्रह तंत्रज्ञान उपलब्ध झाल्यावर आम्ही दिल्लीतही छपाई सुरू केली. नव्या तंत्रज्ञानाच्या आगमनाचा आणि हे तंत्रज्ञान स्वीकारण्याच्या आमच्या तत्परतेचा 'द हिंदू'ला बराच लाभ झाला. आजचं जग वेगळं आहे. प्रत्येकाला तंत्रज्ञान

उपलब्ध आहे; पण त्याचा वापर आपल्याला परवडतो का, हा खरा प्रश्न आहे. रंगसंगती, छायाचित्रं, ग्राफिक्स व डिझाइन याबाबतीत 'द हिंदू' अधिक आकर्षक करण्यासाठीही आम्ही तंत्रज्ञानाचा वापर केला. आजघडीला पारंपरिक माध्यमांच्या व्यवसायाचं प्रारूप प्रचंड ताणाखाली आलं आहे. ते अजून कोसळून पडलेलं नाही, पण आत्यंतिक ताणाच्या खुणा मात्र दिसू लागल्या आहेत.

प्रश्न – संकेतस्थळ सुरू करणारं 'द हिंदू' हे पहिलं मोठं भारतीय वर्तमानपत्र होतं. आपलं संकेतस्थळ १९९५ मध्ये सुरू झालं. 'द हिंदू ग्रुप' डिजिटल व्यूहरचनेवरसुद्धा खूपच जास्त लक्ष केंद्रित करत असल्याचं अलीकडेच माझ्या वाचनात आलं. परंतु, प्रिंट स्वरूपातील 'द हिंदू'सुद्धा पानांच्या, पुरवण्यांच्या व आवृत्त्यांच्या बाबतीत विस्तारतोच आहे. आपला समूह नवे डिजिटल तंत्रज्ञान आणि त्याचसोबत प्रिंट माध्यम, हे दोन्ही कसं काय हाताळतो?

– प्रिंट माध्यमांचं आणखी वाढण्याचं सामर्थ्य आम्ही कमी लेखलं नाही, असं मला वाटतं. आमच्या वर्तमानपत्राचे वितरण व वाचकांची संख्या या दोन्ही बाबतींत आम्ही चांगल्यापैकी प्रगती केली आहे, असं 'ऑडिट ब्युरो ऑफ सर्क्युलेशन'च्या (एसीबी) आणि 'इंडियन रीडरशिप सर्व्हे'च्या आकडेवारीवरून स्पष्ट होतं. एसीबीच्या आकडेवारीनुसार, 'द हिंदू' हे देशातील दुसऱ्या क्रमांकाचं सर्वाधिक वितरित होणारं वर्तमानपत्र आहे. राष्ट्रीय पातळीवर आमचं वितरण व वाचकसंख्या 'द टाइम्स ऑफ इंडिया'पेक्षा बरीच कमी आहे आणि हिंदी वर्तमानपत्रांपेक्षा आमचं वितरण चांगल्यापैकी कमी आहे, या बाबी काहीशा समजण्याजोग्या आहेत. पण इतर इंग्रजी वर्तमानपत्रांचं वितरण व वाचकसंख्या यांचा विचार करता, आम्ही चांगल्यापैकी सुस्थितीत आहोत. आम्ही २१ छपाई केंद्रांवरून 'द हिंदू' प्रकाशित करतो आणि आमच्या चाळीसहून अधिक आवृत्त्या आहेत. आम्ही स्थानिक वार्तांकनालासुद्धा महत्त्व देतो. पूर्वी बहुधा 'द हिंदू' स्थानिक

वार्तांकन पुरेसं करत नव्हतं. पण स्थानिक वार्तांकन आणि व्याप्ती व खर्च यांच्या समस्या यात कायमच समतोल साधावा लागतो. वर्तमानपत्राची केवळ छपाई करणे पुरेसे नसते. स्थानिक आवृत्त्या सुरू ठेवण्यासाठी पुरेशा जाहिराती मिळवाव्या लागतात, तरच ती आवृत्ती आर्थिक दृष्ट्या चालू शकते.

डिजिटल क्षेत्राबाबत बोलायचं तर, आपला डिजिटल कंटेंट वाचण्यासाठी–पाहण्यासाठी वाचकांना वर्गणी भरावी लागेल, अशी अट भारतातील खूप मोजक्या माध्यमांनी ठेवली आहे. काहींनी अशा वर्गणीची तरतूद ठेवलेली आहे. परंतु, बराच काळ भारतातील कोणत्याही मोठ्या इंग्रजी वर्तमानपत्राने अशा वर्गणीची अट घालायचं धाडस केलं नव्हतं किंवा अगदी नोंदणीची अटही ठेवलेली नव्हती. पण तसं करणं आवश्यक आहे. अगदी अलीकडे आम्ही आमच्या वेबसाईटवरचा कंटेंट वाचण्यासाठी वर्गणीची अट लागू केली आणि असं करणारं भारतातील आमचंच पहिलं मोठं इंग्रजी दैनिक ठरलं आहे. आपण हे लक्षात ठेवायला हवं की– जर कोणालाच पैसे भरायचे नसतील, तर पत्रकारिता टिकू शकणार नाही. 'युनायटेड किंगडम'–मधल्या 'द गार्डियन' या प्रतिष्ठित वृत्तपत्राने या संदर्भात अलीकडे एक फार रोचक पाऊल उचललं. त्यांनी आपल्या दर्जेदार पत्रकारितेला पाठिंबा देण्यासाठी वाचकांना ऐच्छिक आर्थिक योगदान द्यायचं आवाहन केलं. यातून त्या वर्तमानपत्राचा महसूल चांगलाच वाढला. शिवाय, 'युनायटेड किंगडम'मधील व्यवसायाच्या दृष्टीने नवं वळण घेण्यासाठीही त्यांना याची मदत झाली. मला वाटतं, डिजिटल अवकाशात आमची कामगिरी ठीकठाक आहे. वेबसाईट सुरू करणाऱ्यांमध्ये आम्ही पहिले होतो. 'द हिंदू'ची डिजिटल (प्रॉडक्ट्स) उत्पादनं दर महिन्याला ३ कोटी ४० लाखांहून अधिक अनन्य वापरकर्त्यांपर्यंत पोचतात. 'द हिंदू'च्या वेबसाईटला दररोज १५ लाख अनन्य वापरकर्ते (unique users) भेट देतात आणि सुमारे २४ लाख वेळा तिथली पानं चाळली जातात (पेज–व्ह्यूज). जागतिक पातळीवरच्या मोठ्या माध्यमांशी तुलना करता, ही संख्या तशी कमीच आहे. पण अभिनव डिजिटल व्यूहरचना आखून हे करणं आणि स्वतःची स्थिती सुधारणं आवश्यक आहे.

आता आमचा डिजिटल वावर (footprint) वाढवणारी एक स्वतंत्र टीम आहे. पण आम्ही इतकी दशकं प्रिंट माध्यमातून येणाऱ्या महसुलावर टिकून राहिलो आहोत आणि डिजिटल अवकाशातली आकडेवारी या महसुलाच्या तुलनेत कुठेच नसते, ही अडचण आहे. बराच काळ 'द हिंदू'च्या डिजिटल टीममध्ये पुरेसे पत्रकार नव्हते. 'इंटरनेट डेस्क'समोर स्वतःची अशी वेगळी आव्हानं आहेत. उदाहरणार्थ– भारतातील पत्रकारांना दिवसभर बातम्या देत राहण्याची सवय नाही. पण डिजिटल मंचावर यशस्वी व्हायचं असेल, तर हे करावं लागतं. अनेकदा बातमी वेगाने पोचवण्याचा ताण जास्त असतो, त्यामुळे विचार करून लिहिण्यासाठी पुरेसा वेळ मिळत नाही. फक्त संध्याकाळीच बातम्या, विश्लेषण व भाष्य पुरवणारी वेबसाईट किंवा ॲप काढून काहीही उपयोग नाही. वेबसाईटसाठी दिवसभर बातम्या देत राहाव्या लागतील. अशा वेळी गुणवत्तेशी फारशी तडजोड न करता सतत ताजा मजकूर देण्याचा मार्ग शोधावा लागतो.

प्रिंट अवकाश हाच अजूनही आमचा कणा आहे, असं आम्ही मानतो; पण त्याच वेळी डिजिटल पत्रकारितेमधील संधी व आव्हांनाकडे आम्हाला दुर्लक्ष करता येणार नाही. दुर्दैवाने डिजिटल अवकाशासाठी आर्थिक दृष्ट्या स्वावलंबी होऊ शकेल असं काही व्यावसायिक प्रारूप अजून निर्माण झालेलं नाही, पण विविध देशांमध्ये याबाबत काही रोचक प्रयोग होत राहिलेले आहेत. वेबसाईटवरील मजकूर वाचण्यासाठी वर्गणीची अट ठेवली तर वाचकसंख्या मोठ्या प्रमाणात कमी होईल, अशी भीती व्यक्त केली जात होती. मी संपादक होतो, तेव्हा आम्ही एक प्रयोग केला होता. आम्ही आमचा ई–पेपर– म्हणजे छापून आलेल्या पानांसारखीच डिजिटल आवृत्ती– वेबसाईटवर मोफत उपलब्ध करून दिली. नोंदणी करून ई–पेपर मोफत वाचण्याची सोय होती, तेव्हा देशाच्या ईशान्येतील राज्यांसह विविध भागांमधून सुमारे १ लाख ८० हजार लोकांनी आमच्या संकेतस्थळावर नोंदणी केल्याचं मला आठवतं. असंच सुरू राहिलं तर हे संकेतस्थळ आमच्याच प्रिंट उत्पादनांचं भक्षण करून टाकेल, अशी थोडीशी चिंता आमच्या व्यावसायिक विभागाला वाटू लागली. त्यामुळे ई–पेपरसाठीही वर्गणी सुरू करायचं आम्ही ठरवलं आणि त्या वेळी हे वर्गणीचे दर बरेच जास्त होते. परिणामी, वाचकांची संख्या पावणेदोन लाखांपासून थेट काही शेकड्यांपर्यंत खाली आली. आता आम्ही त्यातून सावरलो आहोत आणि आज आमच्या ई–पेपरचे सुमारे १ लाख

वर्गणीदार आहेत. पण तरीही त्यातून आवश्यक तितका महसूल मिळत नाही.

'द न्यूयॉर्क टाइम्स', 'द वॉशिंग्टन पोस्ट' आणि 'द फायनान्शिअल टाइम्स' यांसारख्या काही वर्तमानपत्रांनी अभिनव डिजिटल उत्पादनांद्वारे व डिजिटल महसुलाद्वारे चांगली कामगिरी केली आहे. पण ते अपवाद आहेत. तरीही, प्रिंट माध्यमांचं महत्त्व आपण कमी लेखता कामा नये. दुसऱ्या बाजूला भारतामध्ये 'फेसबुक' वापरणाऱ्यांची संख्या ३० कोटींहून अधिक आहे. 'व्हाट्स-ॲप' वापरणाऱ्यांची संख्याही साधारण सारखीच आहे. 'इन्स्टाग्राम' वेगाने वाढतं आहे. हे सर्व सोशल मीडिया platforms लोकांना प्रिंट माध्यमातील वर्तमानपत्रं वाचण्यापासून दूर नेत आहेत. आपल्यापैकी किती जण 'द हिंदू' प्रिंट स्वरूपात वाचतात, असं आम्ही आमच्या तरुण बातमीदारांना विचारायचो; तेव्हा अगदी मोजकेच हात वर जायचे. यातील बहुतांश तरुण बातमीदारांना काही तपासायचं असेल, तेव्हाच ते वर्तमानपत्र बघायचे. 'एशियन कॉलेज ऑफ जर्नालिझम' या पत्रकारितेचे प्रशिक्षण देणाऱ्या संस्थेशी मी जवळून संबंधित आहे, तर तिथेही मी कायम एक प्रश्न विचारतो- तुमच्यापैकी किती जण प्रिंट स्वरूपातले वर्तमानपत्र वाचतात? १७५ ते २०० विद्यार्थिसंख्या असलेल्या वर्गातील केवळ पाच किंवा दहा हात वर जातात. काही भारतीय भाषांमध्ये याबाबतचा अनुभव वेगळा असणं शक्य आहे. हे लक्षात घेता, वर्तमानपत्रांना आपल्यासमोरील ही वस्तुस्थिती नाकारता येणार नाही. आमच्या उद्योगाने डिजिटल युगाविषयी आणि

एन. राम

एन. मुरली

एन. रवी

मालिनी पार्थसारथी

भारतीय वृत्तमाध्यमांवरील– विशेषतः सर्व वर्तमानपत्रांवरील– त्याच्या परिणामांविषयी बराच काळ नकाराची भूमिका घेतली, असं मला वाटतं. भारतामधील साक्षरतेची वाढणारी पातळी लक्षात घेता, प्रिंट माध्यमांच्या वाढीला अजूनही आपल्याकडे अवकाश आहे. पण त्यासाठी मोठी किंमत मोजावी लागेल. जाहिरातींमधून मिळणारा महसूल रोडावला आहे. त्या संदर्भातला व्यवहार आता पूर्वीसारखा राहिलेला नाही. हे आमच्यासमोरचं महत्त्वाचं आव्हान आहे.

प्रश्न – वर्तमानपत्रांना त्यांचा खर्च कमी करायचा असल्यामुळे पानांची संख्या कमी केली जाते. परंतु, याबाबतीत 'द हिंदू' अपवाद ठरला आहे. किंबहुना, 'द हिंदू'ने या प्रवाहाच्या उलट कृती केली आहे, असे दिसते. 'द हिंदू'च्या पानांच्या आणि पुरवण्यांच्या संख्येत वाढच झालेली आहे. हे आपल्याला कसं शक्य झालं? पानं कमी करून खर्चाला आळा घालायचा दबाव 'द हिंदू'ला जाणवला नाही का?

– आम्ही या बाबतीत अपवाद ठरलो होतो, पण आता तशी स्थिती नाहीये. आम्हीसुद्धा मुख्य आवृत्तीमध्ये आणि पुरवण्यांमध्येदेखील पानांची संख्या कमी करतो आहोत. जाहिराती रोडावत असल्यामुळे– विशेषतः व्यवसायाच्या बाजूने पानांची संख्या कमी करण्याचा दबाव येतो, त्यामुळे हे स्वाभाविकच आहे. जाहिराती, जाहिरातींमधून मिळणारा महसूल स्थिर करणं, हा कळीचा मुद्दा आहे. कोणत्याही वर्तमानपत्रामध्ये बातम्या व जाहिराती यांचं विशिष्ट गुणोत्तर असतं. जाहिरातींचं प्रमाण काहीही असलं, तरी पानांची संख्या सारखीच ठेवली, तर तोटा व्हायला लागतो. पानांची संख्या खूप कमी केली, तर आशयाची गुणवत्ता खालावते. आपण गंभीर वर्तमानपत्र चालवत असू, तर छापून येणाऱ्या पानांची संख्या आणि एकंदर महसूल (जाहिराती अधिक वितरणामधून मिळणारा महसूल) यांमध्ये इष्ट समतोल राखावाच लागतो.

प्रश्न – 'द हिंदू' हे भारतातलं सर्वांत महागडं वर्तमानपत्र आहे. याला 'द हिंदू'च्या वाचकांचा प्रतिसाद कसा असतो?

– भारतातल्या वर्तमानपत्रांची किंमत खरोखरच वाजवीपेक्षा खूप कमी आहे. लोकांना वाजवीहून कमी किमतीला वर्तमानपत्रं घ्यायची सवय लागलेली आहे. किमतीबाबत अतिशय संवेदनशील असलेल्या बाजारपेठेमध्ये आपण कार्यरत आहोत, असं आम्हाला आधी वाटायचं. पण काही वेळा आपण अनावश्यक सावध पवित्रा घेत असतो. दिल्ली, मुंबई किंवा कोलकात्यामध्ये वर्तमानपत्र छापून येत असेल, तर तिथे त्याची विक्री दोन रुपयांना किंवा तत्सम किमतीलाच करायला हवी, असं काही नाही. या शहरांमध्ये वर्तमानपत्रं छापून घेणं महागडं आहे. त्यामुळे किमान कागद व छपाई खर्च भरून निघेल इतपत तरी किंमत ठेवायला हवी. मुंबईसारख्या बाजारपेठेत 'द टाइम्स ऑफ इंडिया'शी स्पर्धा करण्याची काही आपली अपेक्षा नाही. स्पर्धेमुळे वर्तमानपत्रांच्या किमती खाली येतात, हे सर्वज्ञात आहे.

पण ही बाजारपेठ किंमतीच्या बाबतीत अतिशय संवेदनशील आहे, असं आम्हाला आता वाटत नाही. वाढलेल्या किमतीबाबत लोक जरूर तक्रार करतात, पण आपण त्यांना वास्तव स्थिती उलगडून सांगितल्यावर त्यातील अनेकांची इतपत पैसा खर्च करायची तयारी असते. ईशान्येतील राज्यांमध्ये 'द हिंदू'ची एक प्रत विकत घ्यायला वाचक २० रुपये खर्च करतात. दिल्लीमधील आमच्या रविवारच्या आवृत्तीची किंमत १५ रुपये आहे आणि तरीही वितरण तसं चांगलं आहे. वास्तवदर्शी किंमत ठेवल्याने जाहिरातदारांवरचं आपलं अवलंबित्व कमी होतं. जागतिक स्तरावरही हे दिसून आलेलं आहे. पण भारतामधील माध्यमं अजूनही जाहिरातींमधील महसुलावर प्रचंड प्रमाणात विसंबून आहेत. शिवाय, एखाद्या नव्या बाजारपेठेत प्रवेश करताना जाहिरातींमधून बराच महसूल मिळणार नाही याची आपल्याला कल्पना असते, कारण स्थानिक पातळीवर प्रभुत्व असलेल्या वर्तमानपत्रांशी आपली स्पर्धा होणार असते. प्रिंट माध्यमांना जाहिरातींमधून मिळणारा महसूल कमी होतो आहे, असं आपल्याला सर्वसाधारणतः म्हणता येतं. टीव्हीच्या बाबतीत– मनोरंजनक्षेत्रात जाहिरातींमधून मिळणारा महसूल चांगला आहे, वृत्तवाहिन्यांसाठी परिस्थिती फारशी उत्साहवर्धक नाही. पण डिजिटल मंचांवर कोणाला पैसे मिळतात? गुगल, फेसबुक यांच्यासारख्या बड्या कंपन्यांना आणि इतर काही मोजक्या तथाकथित तंत्रज्ञानीय कंपन्यांना पैसा मिळतो. जगभरात डिजिटल जाहिरातींमधून मिळणाऱ्या महसुलातला वर्तमानपत्रांचा वाटा एक आकडी (इतका कमी) आहे. प्रिंट वर्तमानपत्रांची किंमत वास्तवदर्शी ठेवणं आणि डिजिटल मंचांवर वर्तमानपत्र वाजवी वर्गणीद्वारे

उपलब्ध करून देणं, हा पुढे जाण्याचा मार्ग असणार आहे. लोकांनी तुमचं वर्तमानपत्र आशयासाठी व गुणवत्तेसाठी विकत घ्यायला हवं, ते स्वस्त आहे म्हणून नव्हे! शेवटी, खासकरून भारतामध्ये दैनिकाच्या एका प्रतीपेक्षा एक कप कॉफी जास्त किमतीची असते!

प्रश्न – वर्तमानपत्र त्यातील आशयासाठी विकत घेतलं जायला हवं असेल, तर ते वर्तमानपत्र विश्वसनीय असणं गरजेचं आहे. 'द हिंदू'ची तेवढी विश्वसनीयता आहे. तर, 'द हिंदू'ने ही विश्वसनीयता कशी कमावली?

– कोणत्याही वर्तमानपत्राच्या यशासाठी– विशेषतः दीर्घकालीन यशासाठी– विश्वास हा कळीचा मुद्दा असतो, हे मला मान्य आहे. स्वाभाविकपणे कोणत्याही मोठ्या वर्तमानपत्राच्या इतिहासामध्ये चढ–उतार असणारच. 'द हिंदू'चा पहिला अंक २० सप्टेंबर १८७८ रोजी प्रकाशित झाला. जी. सुब्रह्मण्य अय्यर हे 'द हिंदू'च्या आरंभिक काळातील एक तेजस्वी संपादक (१८७८–१८९८) होते. ते विख्यात समाजसुधारक व आर्थिक राष्ट्रवादी होते. १८८५ मध्ये भारतीय राष्ट्रीय काँग्रेसच्या संस्थापक सदस्यांमध्ये त्यांचा समावेश होता. १८९० च्या दशकात संपादकीय दृष्ट्या 'द हिंदू'ची कामगिरी चांगली होती, पण आर्थिक दृष्ट्या ते अडचणीत आलेलं होतं. त्यामुळे स्थापनेच्या काळातील भागीदार दूर झाले. नव्या व्यवस्थापनाने सूत्रं हाती घेतल्यावर, १९०५ च्या सुमारास या वर्तमानपत्राच्या जीवात जीव आला. तसं झालं नसतं तर विसाव्या शतकाच्या आरंभिक वर्षांमध्येच 'द हिंदू' सहज कोसळून मरण पावलं असतं. पण त्या परिस्थितीमध्येही तग धरलेल्या 'द हिंदू'ची ठोस व सातत्यपूर्ण वाढ होत राहिली. माझे पणजोबा एस. कस्तुरीरंगा अय्यंगार यांनी हे वर्तमानपत्र १९०५ मध्ये विकत घेतलं. ते बाळ गंगाधर टिळक यांचे समर्थक होते आणि सामाजिक प्रश्नांवर ते धाडसी भूमिका घेत असत.

भारताच्या स्वातंत्र्यसंघर्षामध्ये 'द हिंदू'ने महत्त्वाचा आवाज उठवला. परंतु 'द हिंदू'च्या इतिहासातील काही घटना आमच्यासाठी अभिमानास्पद नाहीत, हेही लक्षात ठेवायला हवं. उदाहरणार्थ– आणीबाणीच्या काळातील (१९७५ ते १९७७) 'द हिंदू'ची कामगिरी अभिमान वाटण्यासारखी नव्हती. त्या वेळी हे वर्तमानपत्र ताठ मानेने उभं राहिलं नाही. त्या वेळी मी 'द हिंदू'मध्ये काम करत नव्हतो; माझ्या परीने मी आणीबाणीविरोधात कार्यरत होतो. पण 'द हिंदू'ने आणीबाणीसमोर मान तुकवली होती, हे सत्य आहे. या वर्तमानपत्राच्या विश्वसनीयतेला त्याचा अर्थातच फटका बसला. बहुतांश वर्तमानपत्रांनी त्या वेळी असंच केलं. खूप मोजक्या लोकांनी याचा प्रतिकार केला. लालकृष्ण अडवाणींनी तेव्हा कोणाला तरी उद्धृत करत म्हटलं होतं तसंच झालं– आपल्याला वाकायला सांगितलं होतं, तर आपण रांगायलाच लागलो!

भारताच्या स्वातंत्र्यसंघर्षामध्ये 'द हिंदू'ने महत्त्वाचा आवाज उठवला. परंतु 'द हिंदू'च्या इतिहासातील काही घटना आमच्यासाठी अभिमानास्पद नाहीत, हेही लक्षात ठेवायला हवं. उदाहरणार्थ– आणीबाणीच्या काळातील (१९७५ ते १९७७) 'द हिंदू'ची कामगिरी अभिमान वाटण्यासारखी नव्हती. त्या वेळी हे वर्तमानपत्र ताठ मानेने उभं राहिलं नाही. त्या वेळी मी 'द हिंदू'मध्ये काम करत नव्हतो; माझ्या परीने मी आणीबाणीविरोधात कार्यरत होतो. पण 'द हिंदू'ने आणीबाणीसमोर मान तुकवली होती, हे सत्य आहे. या वर्तमानपत्राच्या विश्वसनीयतेला त्याचा अर्थातच फटका बसला. बहुतांश वर्तमानपत्रांनी त्या वेळी असंच केलं. खूप मोजक्या लोकांनी याचा प्रतिकार केला. लालकृष्ण अडवाणींनी तेव्हा कोणाला तरी उद्धृत करत म्हटलं होतं तसंच झालं– आपल्याला वाकायला सांगितलं होतं, तर आपण रांगायलाच लागलो!

इतक्या वर्षांमध्ये आम्हाला दिल्लीत चांगले ब्यूरो चीफ व राजकीय क्षेत्र कव्हर करणारे प्रतिनिधी लाभले. के.रंगास्वामी, जी.के.रेड्डी, के.के. कट्याल, हरीश खरे,

सिद्धार्थ वरदराजन आदींचा यात समावेश होतो. आमचे परदेशांमधील प्रतिनिधीही लक्षणीय राहिले आहेत. क्रीडा-क्षेत्रासंबंधी बोलायचं तर, कसोटी क्रिकेटपटू आणि क्रिकेटविषयी विलक्षण लेखन करणारे डोनाल्ड ब्रॅडमन यांचे समकालीन जॅक फिंगलटन ऑस्ट्रेलियाहून 'द हिंदू'साठी लिहीत असत. ऑस्ट्रेलिया व इंग्लंड यांच्यात १९३२-३३मध्ये खेळल्या गेलेल्या बॉडीलाइन मालिकेमध्ये ते सहभागी झाले होते. काही दशकं त्यांनी आमच्या वर्तमानपत्रासाठी लिहिलेल्या लेखांचं संकलन मी केलं, तेव्हा काही हजार वार्तांकनं आणि लेख जमा झाले होते. राजकारण, अर्थकारण, विज्ञान, संस्कृती इत्यादी क्षेत्रांसंदर्भात अनेक विख्यात व्यक्तींनी आमच्याकडे लिहिलं. अगदी गांधीजींनीही दक्षिण आफ्रिकेमधून 'द हिंदू'साठी लेखन केलं होतं. माझ्याकडे एक अंक आहे, त्यात त्यांच्या आडनावाचं स्पेलिंग 'घांदी' (Ghandi) असं केलेलं दिसतं! दक्षिण आफ्रिकेतील भारतीयांविषयी त्यांनी लिहिलं होतं. 'द हिंदू'साठी परदेशातून लिहिणारी आणखी काही डझन लक्षणीय माणसं होती.

प्रश्न – आजघडीला जागतिक वृत्तसंस्थांकडूनही बातम्या विकत घेता येतात आणि तरीही 'द हिंदू'ने परदेशांमध्ये प्रतिनिधी नेमलेले आहेत. परदेशांमध्ये प्रतिनिधी नेमणं महागडं असतं. त्यांच्याद्वारे आपल्या वर्तमानपत्राला कोणता मूल्यात्मक लाभ होतो?

– होय, आम्ही परदेशांमध्ये प्रतिनिधी नेमलेले आहेत. परदेशांमध्ये प्रतिनिधी ठेवणं खूप महागडं असतं. या प्रतिनिधींनी त्या-त्या देशांमध्ये होणाऱ्या घडामोडींचा मागोवा घेऊन भारतीय वाचकांसाठी त्या घडामोडींचं आकर्षक वार्तांकन करणं अपेक्षित असतं, त्यामुळे आम्ही विश्वासाने त्यांना तिथे पाठवतो. ते केवळ भारत आणि ती राष्ट्रे यांच्यातील द्विपक्षीय संबंधांचं वार्तांकन करत नाहीत, तर त्या-त्या देशातील व प्रदेशातील राजकीय, आर्थिक व सांस्कृतिक घडामोडींचंसुद्धा वार्तांकन करतात. वृत्तसंस्था आपल्यासाठी एवढं सगळं करू शकत नाहीत. अगदी 'पीटीआय'सुद्धा हे करत नाही. इतक्या वर्षांमध्ये अनेक लक्षणीय व्यक्तींनी आमच्यासाठी परदेशांमधून वार्तांकन केलं आहे. के. व्ही. नारायण जपानहून 'द हिंदू'साठी लिहीत असत. दुसऱ्या महायुद्धानंतर ते अमेरिकेला जात होते, पण ते जपानमध्ये थांबले आणि आमचे कायमस्वरूपी टोकियो प्रतिनिधी म्हणून त्यांनी विलक्षण कामगिरी केली. इतर कोणत्याही वर्तमानपत्राकडे अशा प्रकारचा कोणताही प्रतिनिधी तेव्हा नव्हता. अमेरिकेतील आमचे प्रतिनिधी के.बलरामन आधी न्यूयॉर्कमध्ये होते आणि नंतर ते वॉशिंग्टन डी.सी.मध्ये स्थायिक झाले- त्यांनीही परदेशातील आमचे प्रतिनिधी म्हणून ख्याती प्राप्त केली. माझा भाऊ एन. रवी आणि नंतर मीसुद्धा दोनेक वर्षं वॉशिंग्टनला 'द हिंदू'चे प्रतिनिधी म्हणून कार्यरत होतो. काही काळ के. एस. शेल्वंकर हे उत्कृष्ट लेखक व पत्रकार लंडनहून आमच्यासाठी लिहीत असत.

परदेशांमध्ये प्रतिनिधी नेमण्यासोबतच लक्षणीय लेखकांचं वाङ्मयीन लेखनही 'द हिंदू'ने प्रकाशित केलं. काही मोजकी उदाहरणं नोंदवतो. साधारण १९३५ पासून ते १९९० च्या दशकाअखेरीपर्यंत थोर लेखक आर. के. नारायण 'द हिंदू'साठी किंवा आमच्या समूहातील इतर प्रकाशनांसाठी लघुकथा आणि वैयक्तिक अनुभवाधारित लेख लिहीत असत. माझे आवडते व्यंगचित्रकार, 'टाइम्स ऑफ इंडिया'चे आर. के. लक्ष्मण आमच्यासाठी रेखाटनं करत असत, त्यांच्या थोरल्या बंधूंच्या लघुकथा व मालिकारूपात प्रकाशित झालेल्या कादंबऱ्यांसाठीची ही रेखाटनं होती. अमर्त्य सेन, नोम चोम्स्की, गिरीश कार्नाड, अरुंधती रॉय, सुब्रमण्य भारती... सगळी नावं नोंदवणं काही शक्य नाही. सुमारे शतकभराहून अधिक काळ अस्तित्वात असलेल्या कोणत्याही वर्तमानपत्राला अभिमान वाटावा अशा लेखकांची आणि बाहेरच्या व संस्थेतल्या पत्रकारांची यादी देता येईल. आमच्याबाबतीत या यादीमधील नावांची संख्या खूपच मोठी आहे.

प्रश्न – यामुळेच 'द हिंदू'ला भारतभरात गांभीर्याने घेतलं जातं का?

– तसंच असावं, असं मला वाटतं. हे अनेक कारणांमधलं एक कारण तरी नक्कीच आहे.

प्रश्न – 'द हिंदू'चं मुख्यालय चेन्नईमध्ये आहे. राष्ट्रीय राजधानीमध्ये मुख्यालय नसलेलं 'द हिंदू' हे एकमेव प्रभावशाली वर्तमानपत्र आहे. या अर्थी आपल्या वर्तमानपत्राचं स्थान अनन्य म्हणावं लागेल.

– आमच्यासाठी हे लाभदायकच आहे, असं मला वाटतं. दिल्लीपासून दूर असल्यामुळे 'द हिंदू'ला तिथे घडणाऱ्या गोष्टींबाबत तुलनेने अलिप्त दृष्टिकोन राखता येतो. 'द हिंदू' हा 'दाक्षिणात्य हेल असलेला राष्ट्रीय आवाज आहे', (a national voice with a southern accent)

असं वर्णन ब्रिटिश पत्रकार नेव्हिल मॅक्सव्हिल यांनी केलं होतं. आम्ही 'द हिंदू'मध्ये स्वतःकडे ज्या दृष्टीने पाहतो, त्याचं हे अचूक वर्णन आहे, असं मला वाटतं. स्वातंत्र्यसंघर्षाशी जवळचं नातं आणि दिल्लीपासूनचं योग्य अंतर या दोन गोष्टी आमच्यासाठी लाभदायक आहेत. खरं तर यातील पहिली गोष्ट म्हणजे आमचा ठेवा आहे, तर दुसरी गोष्ट आमच्यासाठी ऐतिहासिक दृष्ट्या लाभदायक ठरलेली आहे. आता अर्थातच स्वातंत्र्याचा लढा दूर अंतरावर असल्यासारखा दिसतो, पण विसाव्या शतकाचा बराच काळ हा दुवा जिवंत व महत्त्वाचा ठरला होता. आमच्या संपादकीय पानांवर आम्ही १०० वर्षांपूर्वी व ५० वर्षांपूर्वी प्रकाशित झालेले उतारे पुनर्प्रकाशित करतो आहोत. खूपच मोजक्या वर्तमानपत्रांना असं करता येणं शक्य आहे. इतका दीर्घ काळ आम्ही टिकून राहिलो आणि अजूनही लाखो लोकांच्या लेखी आम्ही प्रस्तुत (relevant) ठरतो, हे आमच्या यशाचं व विश्वसनीयतेचं मुख्य कारण आहे. स्वातंत्र्य चळवळीच्या परंपरेतील सर्वांत जुन्या वर्तमानपत्रांपैकी एक राहिलेलं 'अमृत बाझार पत्रिका' दुर्दैवाने टिकून राहू शकलं नाही.

प्रश्न – 'द हिंदू'मध्ये ज्योतिषाचं सदर नसतं आणि भारतातील इतर प्रकाशनांच्या तुलनेत आपल्या वर्तमानपत्रामध्ये विज्ञानक्षेत्राचं खूप चांगलं वार्तांकन केलं जातं. शिवाय, 'द हिंदू'ने कायमच पुरोगामी मूल्यांची पाठराखण केली आहे. हे कसं जमवता? अनेक लोक वर्तमानपत्रांमधील ज्योतिष वाचतात.

– माझ्या संपादकीय कार्यकाळात मी 'द हिंदू'मधून ज्योतिषविषयक सदरं प्रकाशित करण्यावर बंदी घातली. हा निर्णय मागे घेण्यासाठी वाचकांमधील काही घटकांचा दबाव आला आणि आमच्या मार्केटिंग विभागामार्फत तो आमच्यापर्यंत पोचवण्यात आला. पण वर्तमानपत्राने वाचकांचं नेतृत्व करायला हवं, त्यांच्या मागोमाग जाऊ नये– किंबहुना, अविवेकी व संदिग्धतावादी धारणा असलेल्या आणि मोठा आवाज उठवू शकणाऱ्या विशिष्ट वाचकांच्या मागोमाग जाऊ नये. ज्योतिषविषयक बाष्कळपणावर ('व्हॉट द स्टार्स फोरटेल' या सदरावर) मी बंदी घातली, त्याला आमच्या संदर्भात ऐतिहासिक

'द हिंदू'चे नवे डिझाइन करणाऱ्या मारिओ गार्शिआ यांच्यासोबत एन. राम आणि पनीरसील्वम (वाचकांचे संपादक), मुकुंद पद्मनाभन ('द हिंदू'चे संपादक)

पार्श्वभूमीदेखील होती. 'व्यक्तिशः माझा ज्योतिषशास्त्रावर विश्वास आहे, पण वर्तमानपत्रामध्ये ज्योतिषावर आधारित राशिभविष्य प्रकाशित करणं म्हणजे सामूहिक फसवणूक आहे,' असं 'द हिंदू'चे एक महान संपादक आणि माझे काका पणजोबा कस्तुरी श्रीनिवासन म्हणाले होते, असं सांगितलं जातं. त्यांनी त्यांच्या काळात असं सदर प्रकाशित होऊ दिलं नाही. पण त्यांच्यानंतर 'द हिंदू'मध्ये राशिभविष्य प्रकाशित होत होतं. मी आलो तेव्हा हे सदर प्रकाशित न करण्याचा निर्णय घेतला, कारण असं सदर प्रकाशित करणं संदिग्धतावादाला प्रोत्साहन देण्यासारखं आहे आणि त्यातून सामूहिक फसवणूकही होते. इतर वर्तमानपत्रांप्रमाणे आपणही राशिभविष्य प्रकाशित करावं, अशा तुरळक मागण्या आमच्या समूहातून होत आलेल्या आहेत. वाचकांना हे हवंय, असं मार्केटिंग विभागातले काही लोक कुजबुजतात. पण आम्ही याबाबत तडजोड केलेली नाही. डॉ.नरेंद्र दाभोलकरांना हे पटलं असतं, असं मला वाटतं.

प्रश्न – विविध वाचकांसाठी 'द हिंदू' पुरवण्या प्रकाशित करतं. उदाहरणार्थ- कला व संस्कृती यांना वाहिलेली 'फ्रायडे रिव्ह्यू' ही पुरवणी. या पुरवण्यांचा दर्जा इतकी वर्षं टिकून आहे. यामागचं रहस्य कोणतं?

– आमच्या पुरवण्यांमध्ये वैविध्य ठेवायचा प्रयत्न आम्ही कायमच केला आहे. उदाहरणार्थ- संस्कृती, कला, पुस्तकं, तंत्रज्ञान, इत्यादींबाबतचे लेख आम्ही या पुरवण्यांमधून प्रकाशित करतो. एके काळी दर रोज 'द हिंदू'च्या मुख्य आवृत्तीमध्ये किमान एक पुरवणी असायची. 'संडे मॅगझिन' व रविवारच्या इतर पुरवण्या आधीपासूनच आहेत. परंतु, रविवारच्या पुरवणीच्या दर्जाबाबत चढ-उतार आलेले आहेत, हे मला कबूल करायलाच हवं. संबंधित विषय उथळ स्वरूपात सादर न करता रोचक, माहितीपूर्ण व दर्जेदार आशय दररोज प्रकाशित करणं- ही संपादकीय पुरवण्यांमागची संकल्पना आहे. आमच्या वाचकांनी- विशेषतः दक्षिणेतल्या वाचकांनी- याचं स्वागत केलं होतं. पण आज पुरेशा प्रमाणात जाहिराती नसतील तर अशा पुरवण्या प्रकाशित करणं अतिशय अवघड झालेलं आहे. जाहिरातदारांना पुरवण्या फारशा पसंत असल्याचं दिसत नाही.

प्रश्न – 'द हिंदू'ची रविवार पुरवणी काही काळ 'टॅब्लॉइड' आकारात प्रकाशित होत होती.

– होय, पण आता ती पुन्हा 'ब्रॉडशीट' आकारात प्रकाशित होतेय. पानं लावणं आणि न्यूजप्रिंट कागदाचा वापर अशा दोन्हींसाठी हा निर्णय घेतला गेला. शिवाय, जाहिरातदारांना कोणता आकार भावतो, याच्याशीही हे संबंधित आहे. आंतरराष्ट्रीय पातळीवर 'द टाइम्स' आणि 'द गार्डियन' या वर्तमानपत्रांनी टॅब्लॉइड आकार स्वीकारला. 'द हिंदू'ने तीच दिशा अनुसरली, पण फक्त काही मोजक्या पुरवण्यांपुरतंच हे धोरण ठेवलं. पाश्चात्त्य देशांमध्ये लोक प्रवास करताना वर्तमानपत्रं वाचतात आणि त्या दृष्टीने टॅब्लॉइड आकार सोईचा ठरतो. टॅब्लॉइड आकारातलं वर्तमानपत्र सोबत नेणं सोपं असतं. मुंबईसारख्या महानगरांमध्ये हा आकार परिणामकारक ठरू शकतो. परंतु, आमच्या पुरवण्यांबाबत काही प्रयोग करून झाल्यावर आम्ही निश्चित केलंय की, आमच्यासाठी तरी टॅब्लॉइडपेक्षा ब्रॉडशीट आकार जास्त बरा आहे. हे अर्थातच मुख्य आवृत्तीला लागू आहे आणि व्यावहारिक दृष्ट्या आमच्या सर्व पुरवण्यांनाही.

प्रश्न – पुस्तक-परीक्षणं गरजेची नाहीत, असं काही वर्तमानपत्रांना वाटतं. परीक्षणं म्हणजे पुस्तकांची, लेखकांची व प्रकाशकांची मोफत प्रसिद्धी करणं आहे, अशी त्यांची धारणा असते. परंतु, 'द हिंदू'मध्ये दर रविवारी पुस्तकं व साहित्य यांना खास वेगळी जागा दिली जाते. साहित्यविषयक स्वतंत्र पुरवणीही प्रकाशित केली जात होती. यामागचा विचार काय आहे?

– होय, तुमचं म्हणणं खरं आहे. पुस्तक-परीक्षणं हा जागा वाया घालवण्याचा प्रकार आहे, असं बहुतांश वर्तमानपत्रांना वाटतं. जणू काही वर्तमानपत्रं प्रकाशकांना व लेखकांना विनाकारण ही फुकटची भेट देत आहेत, असा त्यांचा विचार असतो. आम्ही पुस्तक-परीक्षणं व लेख छापतो आणि इंग्रजीतल्या व इतर काही भारतीय भाषांमधल्या नव्या पुस्तकांची यादीही प्रकाशित करतो. परीक्षणांप्रमाणे पुस्तकांची यादीही महत्त्वाची असते. परीक्षण न आलेल्या पुस्तकांचा यादीत समावेश केला जातो. परीक्षण स्वतंत्र असेल आणि चांगल्या तऱ्हेने लिहिलेलं असेल, तर वाचकांना पुस्तक-परीक्षणं आवडतात, असा आमचा अनुभव आहे. आपल्या वाचकांना कधीही कमी लेखू नये. आम्ही पुस्तकांचं परीक्षण करायला प्रोत्साहन देतो. आमचे जुने अंक चाळले तर आपल्या लक्षात येईल की, अत्यंत चांगल्या परीक्षणकारांनी आमच्याकडे लिहिलेलं आहे. पण अनेकदा आम्ही

पुस्तकांसाठी जेवढी जागा देऊ शकतो, ती पुरेशी नसते. अनेकदा प्रकाशन उद्योगाला वर्तमानपत्रांमध्ये जाहिराती देणं परवडत नाही, याही एका कारणामुळे आम्ही पुस्तकांसंबंधीच्या मजकुराला जागा देतो. त्यामुळे एका अर्थी प्रकाशकांना व लेखकांना आम्ही ही सेवा देतो आणि वाचकांनाही याचा लाभ होईल, अशी आम्हाला आशा असते.

प्रश्न – पण पुस्तक-परीक्षणांना पुरेसा वाचकवर्ग आहे का?

– होय, आहे. दर वर्षी आम्ही आमच्या वाचकांसाठी आणि इतर लोकांसाठीही साहित्य महोत्सव आयोजित करतो, तिथे लोक मोठ्या संख्येने उपस्थित राहतात, त्यावरूनसुद्धा हा मुद्दा सिद्ध होतो. याला आणखीही एक बाजू आहे. आपण केवळ वाचकसंख्येचाच विचार केला, तर अग्रलेखसुद्धा लिहिता येणार नाही! केवळ १० टक्के वाचक अग्रलेख वाचत असतील. पण आम्ही प्रमाणाबाहेर वेळ अग्रलेखांवर आणि संपादकीय लेखनावर खर्च करतो. दर्जेदार संपादकीय लेखनाद्वारे आपण सार्वजनिक व्यवहार इहवादी व पुरोगामी दिशेने नेण्यासाठी प्रभाव टाकू शकतो, अशी आमची धारणा आहे.

होय, त्या वेळी मी संपादक होतो. ज्युलियन असांजने भारतीय वृत्तपत्रांमध्ये आमची निवड केली होती आणि तेव्हा आमचे ग्रामीण कामकाजाचे संपादक असलेले पी.साईनाथ यांच्यामार्फत विकिलिक्सने आमच्याशी सुरुवातीला संपर्क साधला. 'द गार्डियन' व 'द न्यूयॉर्क टाइम्स' ही आंतरराष्ट्रीय वर्तमानपत्रं मूळ गौप्यस्फोटाच्या प्रक्रियेचा भाग होती. आम्ही त्यात नव्हतो. पण गौप्यस्फोटांची पहिली फेरी पार पडल्यावर भाराताशी संबंधित अमेरिकी दूतावासाच्या तारसंवादाचा 'लीक' झालेला भाग आम्हाला देण्यात आला. ज्युलियन असांजला भेटायला मी यूकेला गेलो होतो. आम्ही सहमतीचा करार केला आणि विकिलिक्सकडून 'द हिंदू'ला माहितीचा मोठा खजिना देण्यात आला.

याकडे अधिक पद्धतशीर रीतीने पाहू. आपल्या समाजजीवनात दैनिक वर्तमानपत्रांची भूमिका काय असते? दैनंदिन पातळीवर विश्वसनीय माहिती पुरवणं, ही त्यांची पहिली भूमिका किंवा कार्य. दुसरं कार्य चिकित्सक आणि शोधक स्वरूपाचं असतं. वर्तमानपत्रांनी विश्लेषण करायला हवं, शोध घ्यायला हवा आणि वेळ प्रसंगी समाजाच्या भल्यासाठी विरोधकाची भूमिका निभावायला हवी. तीन-गंभीर वर्तमानपत्रं वाचकांना कमी न लेखता लोकशिक्षणाचं काम करतात (विज्ञान, तंत्रज्ञान, संस्कृती, राजकारण, अर्थशास्त्र, इत्यादी विषयांबाबत). वर्तमानपत्रांची संपादकीय पानं विश्लेषणासाठी, वादविवादासाठी आणि चर्चेसाठी स्वतंत्र पण सुव्यवस्थित मंच पुरवतात. डिजिटल मंचांवर हे अधिक प्रमाणात करता येतं. चार- महत्त्वाच्या मुद्यांवर 'अजेंडा' ठरवण्याची भूमिका वर्तमानपत्रं निभावतात.

पण यात एक नकारात्मक भूमिकाही आहे. नोम चोम्स्की व एडवर्ड हर्मन यांनी 'सहमतीचं उत्पादन' (मॅन्युफॅक्चरिंग कन्सेंट) या शब्दांत वर्णन केलेली ही भूमिका प्रचारतंत्राशी (प्रोपगँडा) संबंधित असते. भारतामध्ये ही भूमिका मोठ्या प्रमाणात पसरलेली आहे- विशेषतः टीव्हीवर हे जास्त दिसतं आणि काही वर्तमानपत्रंही त्याच पद्धतीने कार्यरत आहेत. ही माध्यमं विशिष्ट पक्षासाठी व सरकारसाठी प्रचारतंत्र राबवण्याचं काम करतात. उदाहरणार्थ- सध्या देशामध्ये अभूतपूर्व आर्थिक संकट आहे. याबद्दल किती माध्यमसमूह सखोल वार्तांकन करतायत? शिवाय, अनुच्छेद ३७० परिणामकारक रीत्या हटवल्यानंतर, जम्मू-काश्मीर राज्याचं विभाजन करून त्यातून दोन केंद्रशासित प्रदेश तयार केल्यावर भाजप सरकारने तिथे सरकारबदल घडवला; त्याबद्दल वर्तमानपत्रांनी कसं वार्तांकन केलं, तेही तपासण्यासारखं आहे. याबाबतीत आंतरराष्ट्रीय माध्यमांनी भारतावर अत्यंत टीका केली. पण आपण (सरकारवर) टीका केली तर लोकप्रियता गमावून बसू, अशी भारतीय अनेक वर्तमानपत्रांची धारणा आहे, त्यामुळे या प्रकरणांमध्ये

वर्तमानपत्रांनी त्यांची उचित भूमिका निभावलेली नाही.

सरकारची प्रतिक्रिया आणि कथितरीत्या 'वाचकां'च्या– पण प्रत्यक्षात ट्रोलिंग करणाऱ्या व द्वेष पसरवणाऱ्या घटकांच्या– विपरीत प्रतिक्रिया, यांची चिंता अनेक वर्तमानपत्रांना आहे. वाचकांचं मन वळवता येईल अशा प्रकारे स्वतःच्या आदर्शांची– अभिव्यक्तिस्वातंत्र्य, एकत्र येण्याचं स्वातंत्र्य, निषेध नोंदवण्याचं स्वातंत्र्य, इहवाद, इतर लोकशाही अधिकार इत्यादींची– पाठराखण करणं, हे आजचं आव्हान आहे. अमेरिकेतील माध्यमं राष्ट्राध्यक्ष डोनाल्ड ट्रम्प यांच्यासमोर ताठ कणा ठेवून कशी उभी आहेत, पाहा. ट्रम्प यांचे कट्टर उजवे समर्थक आहेत आणि त्यांना लोकाधारही आहे; पण तरीही अमेरिकी वर्तमानपत्रं ट्रम्पवर टीका करताना व त्यांचा धिक्कार करताना डगमगत नाहीत. आपण त्यांच्याकडून शिकायला हवं. काही वेळा ते खूपच ताणतात आणि राजकारणापेक्षा वैयक्तिक पातळीवरची टीकाही करतात. पण एकंदरीत ते चांगलं काम करत आहेत. भारताबाबत बोलायचं तर, डॉ. दाभोलकर यांच्या मारेकऱ्यांना व ते कारस्थान रचणाऱ्यांना न्यायालयासमोर उभं करण्यासाठीच्या मोहिमेला माध्यमांकडून बऱ्यापैकी चांगला पाठिंबा मिळाला आहे, हे मला आज कळलं आणि त्याचा मला आनंदही झाला.

प्रश्न – विकिलिक्सने २०१० मध्ये केलेल्या गौप्यस्फोटाच्या प्रक्रियेत 'द हिंदू'चाही सहभाग होता. त्याबद्दल आम्हाला काही सांगाल का?

– होय, त्या वेळी मी संपादक होतो. ज्युलियन असांजने भारतीय वृत्तपत्रांमध्ये आमची निवड केली होती आणि तेव्हा आमचे ग्रामीण कामकाजाचे संपादक असलेले पी.साईनाथ यांच्यामार्फत विकिलिक्सने आमच्याशी सुरुवातीला संपर्क साधला. 'द गार्डियन' व 'द न्यूयॉर्क टाइम्स' ही आंतरराष्ट्रीय वर्तमानपत्रं मूळ गौप्यस्फोटाच्या प्रक्रियेचा भाग होती. आम्ही त्यात नव्हतो. पण गौप्यस्फोटांची पहिली फेरी पार पडल्यावर भारताशी संबंधित अमेरिकी दूतावासाच्या तारसंवादाचा 'लीक' झालेला भाग आम्हाला देण्यात आला. ज्युलियन असांजला भेटायला मी यूकेला गेलो होतो. आम्ही सहमतीचा करार केला आणि विकिलिक्सकडून 'द हिंदू'ला माहितीचा मोठा खजिना देण्यात आला. वैरभावी राज्यसंस्था किंवा इतर खोडसाळ घटकांनी माहिती चोरू नये यासाठी असांजला कठोर सुरक्षेचे खूप उपाय योजावे लागले. आमच्या सहकार्यामध्ये कोणत्याही प्रकारचा आर्थिक व्यवहार समाविष्ट नव्हता. दोन्ही बाजूंनी काही विशिष्ट सुस्पष्ट कर्तव्यं पार पाडायची होती : उदाहरणार्थ– आम्ही संशोधनानंतर तयार केलेली बातमी (प्रिंट व ऑनलाईन अवकाशातील) आणि ती बातमी ज्या विशिष्ट तारेवर किंवा तारांवर आधारित आहे ते तारसंदेश दर दिवशी एकाच वेळी प्रकाशित व्हायला हवेत. असं केल्यामुळे वाचकांना बातम्यांची विश्वसनीयता ऑनलाईन तपासणं शक्य झालं. विकिलिक्सने उपलब्ध करून दिलेल्या तारसंदेशाच्या मजकुराशी ती बातमी पडताळून पाहता आली. असांजशी मी केलेल्या संभाषणाचा व्हिडिओही आम्ही तयार केला आणि ऑनलाईन प्रकाशित केला.

आम्ही आमच्या कार्यालयात एक 'वॉर रूम' सुरू केली आणि काही मोजक्याच निवडक पत्रकारांना तिथे यायची मुभा होती. काही तरी शिजतंय याची कल्पना इतर पत्रकारांना होती; पण नक्की कोणता प्रकल्प आहे, हे त्यांना माहीत नव्हतं. आमच्या टीमने दिवस–रात्र न थांबता काम केलं आणि सलग २६ दिवस आम्ही पहिल्या पानावरच्या मुख्य बातम्या या माहितीच्या आधारे प्रसिद्ध केल्या, हे सांगताना मला अभिमान वाटतो. आमच्या लोकांनी त्यावर खूप कष्ट घेतले. आमच्याकडे तारसंदेश होते, पण त्याची पार्श्वभूमी देणं गरजेचं होतं. त्यातील गूढ संदर्भ स्पष्ट करण्यासाठी काही संशोधन आवश्यक होतं, इत्यादी. असांजशी माझा खूप चांगला संवाद झाला. ही तशा अर्थी शोधपत्रकारिता नव्हती, पण 'द हिंदू' आणि 'विकिलिक्स' यांच्यातील खूप चांगल्या भागीदारीचा हा दाखला होता. हे आपोआपच आमच्या हातात येऊन पडलं. विकिलिक्स व असांज यांच्याबाबतीत काही पाश्चात्त्य वर्तमानपत्रांचा व्यवहार कडवटपणाने संपला, पण आमचा विकिलिक्सच्या बाबतीतला अनुभव आनंददायक होता. काही पाश्चात्त्य वर्तमानपत्रांचे विकिलिक्ससोबतचे संबंध तुटले आणि त्यांनी असांजची बदनामीसुद्धा केली. 'लीक' झालेल्या सामग्रीची भेट मिळून त्यातून प्रचंड लाभ मिळाल्यावर या वर्तमानपत्रांनी स्वतःला विकिलिक्सपासून दूर केलं. आज असांज तुरुंगात आहे आणि त्याला तब्येतीच्या गंभीर समस्यांना सामोरं जावं लागतंय, त्याचं वैयक्तिक भविष्य अंधारलेलं आहे.

प्रश्न – 'द हिंदू' अजूनही शोधपत्रकारितेद्वारे केलेलं वार्तांकन प्रसिद्ध करतो, तसं इतर वर्तमानपत्रांमध्ये दिसत

नाही. असं वार्तांकन करणं खर्चिक असतं, त्यात वेळही खर्च होतो आणि अपेक्षित परिणाम न साधण्याची शक्यताही असते.

– होय, आम्ही शोधपत्रकारिता गांभीर्याने घेतो. तुम्हाला माहीतच असेल की, अगदी अलीकडे २०१९ च्या आरंभी राफेल विमानखरेदी कराराच्या बाबतीत आम्ही शोधपत्रकारितेवर आधारित वार्तांकनाची मालिका प्रकाशित केली. मी आता सक्रिय पत्रकारितेमध्ये नाही, पण त्या वेळी राफेलवर मी सहा बातम्या लिहिल्या. पुन्हा एकदा ही माहिती आपोआप आमच्या हातात येऊन पडली होती. त्यातील बहुतांश बातम्यांसाठी आम्ही एक दिवसाचीही वाट पाहिली नाही. माहिती आमच्या हाती आल्या-आल्या आम्ही ही बातमी फोडली.

प्रश्न – त्या बातम्या असाधारण म्हणाव्यात इतक्या दीर्घ होत्या.

– होय, तेवढी लांबी गरजेची होती. आमचं वार्तांकन सरकारला खटकलं. आमच्याविरोधात कारवाई करण्यासाठी 'अधिकृत गोपनीयता अधिनियम' वापरायची भाषा महान्यायवाद्यांनी (ॲटर्नी जनरल) सुरुवातीला केली होती. पण नंतर त्यांनी स्वतःची भूमिका दुरुस्त केली आणि हा कायदा 'द हिंदू'विरोधात वापरला जाणार नाही, तर संबंधित दस्तावेज फोडणाऱ्यांविरोधात वापरला जाईल, असं ते म्हणाले. सर्वोच्च न्यायालयाने या संदर्भात एक अतिशय चांगला निकाल दिला. अशा प्रकारच्या बातम्या प्रकाशित करण्याचा अधिकार अभिव्यक्तिस्वातंत्र्याच्या घटनात्मक हमीशी सुसंगत आहे, असं तत्कालीन सरन्यायमूर्ती रंजन गोगोई यांनी लिहिलं होतं. आम्हाला काम केल्याचा संतोष वाटावा असा हा संदर्भ होता.

बोफोर्ससंबंधी १९८० च्या दशकात केलेल्या शोधपत्रकारितेमध्येही माझा सहभाग होता. पण ते राफेलसारखं नव्हतं. बोफोर्सच्या बाबतीत संबंधित कागदपत्रं मिळवण्यासाठी आम्हाला बराच वेळ लागला आणि आवश्यक पार्श्वभूमी व विश्लेषण यांसह बातम्या प्रकाशित करायलाही वेळ गेला. शिवाय, बोफोर्स प्रकरणामध्ये आर्थिक व्यवहाराच्या उगमापर्यंतची मार्गक्रमणा (money trail) आम्हाला उघड करता आली. राफेलच्या बाबतीत आर्थिक व्यवहाराची मार्गक्रमणा मांडता आली नाही. पण तरीही गैरव्यवहार झाल्याचं स्पष्ट होतं : ऑफसेट धोरण उलटंपालटं करण्यात आलं होतं; पारदर्शकता, भ्रष्टाचारविरोध व सचोटी यांच्याशी संबंधित कलमं काढून टाकण्यात आली, इत्यादी.

प्रश्न – वाचकांचा संपादक (रीडर्स एडिटर) नियुक्त

एन. राम आणि ज्युलिअन असांज

करणारं 'द हिंदू' हे एकमेव भारतीय वर्तमानपत्र आहे. 'द हिंदू'ने हा निर्णय का घेतला?

– होय, असं करणारं आम्ही पहिलं भारतीय वर्तमानपत्र आहोत. या संदर्भात आमच्यावर 'द गार्डियन'चा प्रभाव होता. 'द गार्डियन'मध्ये ॲलन रसब्रिजर संपादक असतानाच्या (१९९५-२०१५) काळात वाचकांचा पहिला संपादक नेमण्यात आला. आम्ही त्यांचे वाचकांचे संपादक इआन मेयस आणि रसब्रिजर यांना भारतात व्याख्यानांसाठी निमंत्रित केलं होतं. चेन्नईमध्ये ही व्याख्यानं पार पडली आणि त्यानंतर आम्ही वाचकांच्या संपादकाचं पद सुरू करत असल्याची घोषणा केली. आम्ही 'द गार्डियन'चं प्रारूप काटेकोरपणे अनुसरलं आहे. 'स्वातंत्र्य' हे या प्रारूपाचं सर्वांत प्राथमिक वैशिष्ट्य आहे. संपादकीय प्रक्रियेपासून, म्हणजे संपादक व संपूर्ण संपादकीय चमूपासून वाचकांच्या संपादकाला स्वातंत्र्य असायला हवं. पण त्याच वेळी संपादक व संपादकीय चमूकडून वाचकांच्या संपादकाला पूर्ण सहकार्य मिळायला हवं. वाचकांचा संपादक माहिती मागू शकतो, पण वाचकांचा संपादक कार्यालयाच्या मधोमध पूर्णतः स्वतंत्र भूमिका निभावत असतो. हा संपादक वर्तमानपत्राच्या मुख्य संपादकाला उत्तरदायी नसतो. दैनंदिन पातळीवर दुरुस्त्या व खुलासे यांची बाजू तो सांभाळतो. दुरुस्त्या व खुलासेही रोज प्रकाशित व्हायला हवेत, हे आम्ही 'द गार्डियन'कडून शिकलो. असं केल्याने संबंधित वर्तमानपत्राबद्दलचा विश्वास वाढतो. दर आठवड्यातून एकदा वाचकांच्या संपादकाचा स्तंभही असतो. हे सोपं काम नाही. आमचे सध्याचे वाचकांचे संपादक ए.एस. पनीरसेल्वम यांनी शेकडो लेख या स्तंभामध्ये लिहिले आहेत. आत्तापर्यंत आमच्याकडे वाचकांचे तीन संपादक होऊन गेले. पहिले- आमच्या संस्थेतील अतिशय आदरणीय, अनुभवी वृत्तसंपादक के.नारायणन. त्यांनी 'द हिंदू'मधील वाचकांच्या संपादकाची भूमिका घडवली. हा आपला माणूस आहे, असं वाचकांना वाटत असे. वाचकांचे दुसरे संपादक होते एस. विश्वनाथन आणि आता तिसरे आहेत पनीरसेल्वम.

वाचकांचा संपादक हा संस्थेअंतर्गत स्वतंत्र अस्तित्व असलेला वृत्तविषयक लोकायुक्त असतो. यापूर्वी 'टाइम्स ऑफ इंडिया'ने बाहेरचा लोकायुक्त नियुक्त केला होता. ती पद्धत चालली नाही. वाचकांचा संपादक म्हणून परिणामकारक होणं हे पूर्ण वेळेचं आणि रोजचं काम आहे. आमच्याकडे या संपादकाला स्वतंत्र कार्यालय व सहायक आहे. हे अतिशय कष्टाचं काम असतं. यात खूप ताण येतो, असं इआन मेयस यांनी आम्हाला सांगितलं होतं. वाचकांच्या संपादकाने वाचकांच्या फोनला आणि ई-मेलला उत्तरं देणं अभिप्रेत असतं. त्याचा खूप दबाव येतो. सोशल मीडियाच्या काळात तर हे काम आणखीच तणावपूर्ण झालं आहे. वाचकांच्या संपादकाने केवळ वाचकांची मतं, भावना व रुची यांचा मागोवा ठेवून भागत नाही; किंवा त्याने केवळ वर्तमानपत्राच्या संपादकीय शाखेतला एक घटक म्हणून काम करणंही पुरेसं नसतं. वाचकांच्या संपादकाने स्वतःच्या स्वातंत्र्याचा वापर करून कोण योग्य आहे आणि कोण अयोग्य आहे, हे स्पष्ट करायचं असतं. याबाबतीत आमचा दाखला अनुसरायची इच्छा व्यक्त करत दोन हिंदी वर्तमानपत्रांनी आमच्याशी संपर्क साधला होता. पण त्यांनी कोणत्या ना कोणत्या कारणाने हा प्रयोग सोडून दिला बहुधा. 'द वायर' आणि 'स्क्रोल' या वेबसाइट्सनी विशिष्ट संदर्भचौकटीसाठी वृत्त-लोकायुक्त नेमले, ही कौतुकास्पद बाब आहे. पण आमच्यासारखा वाचकांचा पूर्ण वेळ संपादक त्यांच्याकडे नसावा, असं वाटतं. कदाचित त्यांच्या गरजा वेगळ्या असतील आणि अशा स्वतंत्र भूमिका राखणंच त्यासाठी योग्य ठरत असेल.

प्रश्न – पण मुळात एखाद्या वर्तमानपत्रामध्ये वाचकांचा संपादक का असावा?

– हे पत्रकारितेच्या हिताचं आहे. स्वतःला दुरुस्त करण्याची ही यंत्रणा आहे. यातून आपला दर्जा वाढतो. शिवाय, वाचकांचा विश्वास दृढ होतो. आमच्या वाचकांच्या संपादकाला वाचकांकडून मिळणारा प्रतिसाद अतिशय चांगला आहे. स्वतंत्र वृत्त-लोकायुक्तासारखी स्व-दुरुस्तीची व स्व-नियमनाची विश्वसनीय यंत्रणा असेल, तर प्रकाशनाला असलेला कायदेशीर धोकाही कमी होतो, असा आंतरराष्ट्रीय अनुभव आहे. त्यामुळे व्यावसायिक दृष्ट्यासुद्धा हे अर्थपूर्ण ठरतं. अशा यंत्रणेच्या असण्याने कायदेशीर धोका कमी होतो, या मुद्याची चाचणी मात्र भारतात अजून झालेली नाही.

प्रश्न – वाचकांच्या संपादकाचा वर्तमानपत्राच्या वार्तांकनावर परिणाम होतो का?

– नाही, थेट असा परिणाम तर नाहीच. बातम्यांच्या प्रकाशनामध्ये किंवा लेखांच्या निवडीमध्ये वाचकांच्या

संपादकाचा हस्तक्षेप नसतो. पंचनामा (पोस्ट-मॉर्टेम) करणं आणि संपादकाने विचारणा केली तर सल्ला देणं, हे वाचकांच्या संपादकाचं काम आहे. वर्तमानपत्राच्या संपादकीय कामकाजाच्या मधोमध वाचकांच्या संपादकाची सततची नजर असणं, हे आमच्या काही पत्रकारांना सुरुवातीला आवडलं नव्हतं. दैनंदिन पातळीवरच्या दुरुस्त्या तर त्यांना अजिबातच आवडल्या नव्हत्या. पण हळूहळू पूर्ण वेळच्या स्वतंत्र वृत्त-लोकायुक्ताचं पद असण्याचे लाभ त्यांच्या लक्षात आले. इआन मेयस यांच्याशी चर्चा करून आमच्या वाचकांच्या पहिल्या संपादकांनी घालून दिलेला एक नियम उपयोगी पडला- वाङ्मयचौर्यासारखा गुन्हा केला नसेल, तर दुरुस्त्या प्रकाशित करताना संबंधित पत्रकाराचं किंवा बाहेरून लेख लिहिलेल्या व्यक्तीचं नाव नोंदवायचं नाही, असा तो नियम आहे. एखादी चूक कबूल करून ती दुरुस्त करणं, ही वर्तमानपत्राने घेतलेली जबाबदारी आहे, त्यात चूक करणाऱ्या पत्रकार व्यक्तीकडे बोट दाखवण्याचा उद्देश नाही. हे चांगलं पत्रकारी आचरण आहे, असं मला वाटतं. एखाद्या अनुभवी पत्रकाराला संस्थांतर्गत वृत्त-लोकायुक्त म्हणून पूर्ण वेळ पदावर नियुक्त केल्याने कोणत्याही वर्तमानपत्राला लाभच होईल, याची हमी मी तुम्हाला देऊ शकतो. 'वृत्त-लोकायुक्तांची संघटना' (ऑर्गनायझेशन ऑफ न्यूज-ओम्बुड्समन) नावाची एक आंतरराष्ट्रीय संघटना आहे आणि आमचे वाचकांचे संपादक या संघटनेचे सदस्य राहिलेले आहेत. वर्षातून एकदा त्यांची बैठक होते, ते अनुभवांची देवाणघेवाण करतात, एकमेकांच्या अनुभवातून शिकतात. या आंतरराष्ट्रीय नेटवर्कचा भाग असल्याचाही आम्हाला लाभ झालाय, यात मला काही शंका नाही.

प्रश्न – वर्तमानपत्रांची मालकी असलेली काही कुटुंबं आता कोणत्याही संपादकीय भूमिकांमध्ये सहभागी नसल्याचं दिसतं. परंतु, 'द हिंदू समूह' याला अपवाद ठरला आहे. इतक्या पिढ्यांच्या काळात आपल्याला हे कसं साधलं?

– ते आपोआपच घडलं. पण सगळे संपादक फक्त एकाच कुटुंबातून आलेले आहेत, असं मात्र नाही. वरिष्ठ किंवा सर्वोच्च संपादकीय पदापर्यंत पोचलेले गुणवान पत्रकार आमच्या संस्थेत झालेले आहेत. सिद्धार्थ वरदराजन (२०१२-१३), मुकुंद पद्मनाभन (२०१६-१९) आणि सुरेश नामबथ (२०१९ पासून कार्यरत आहेत) ही काही नावं. पण ही अगदी अलीकडची उदाहरणं आहेत.

सुरुवातीच्या काळात 'द हिंदू'मध्ये सी. करुणाकर मेनन यांच्यासारखे व्यावसायिक संपादक होते (१८९८-१९०५). त्यांचा या वर्तमानपत्राच्या मालकीशी काहीही संबंध नव्हता. पण एकंदरीत विसाव्या शतकामध्ये 'द हिंदू'चे संपादक बहुतांशाने कस्तुरीरंगा अय्यंगार कुटुंबातील राहिले आहेत. पण या कुटुंबातील नसलेले एस. पार्थसारथी यांच्यासारखे संपादकही (१९५९-१९६५) विसाव्या शतकामध्ये 'द हिंदू'मध्ये होऊन गेले, हे मला नमूद करायलाच हवं. आता मात्र कुटुंबातील नसलेले संपादक आमच्या वर्तमानपत्राची धुरा सांभाळतात, हे मी बोललोच.

किंबहुना, आता या कुटुंबातील कोणा सदस्याला संपादक व्हायचं असेल, तर त्याला विरोध/प्रतिकार होईल. वर्तमानपत्रासाठी हे हितकारक होणार नाही. काही कुटुंबसदस्य 'द हिंदू'सोबत काम करत आहेत. पण ते संपादकाला उत्तरदायी आहेत, कुटुंबातील कोणाला नाही. भविष्यामध्ये हे एक आव्हान असणार आहे. या कुटुंबाच्या नव्या पिढीमधील अनेकांना वर्तमानपत्रासोबत काम करण्यात रस नसण्याची शक्यता आहे. अनेक जण परदेशात आहेत आणि त्यांचं चांगलं चाललं आहे. पण त्यातील काहींना या वर्तमानपत्राच्या कामकाजात सहभागी होण्याची इच्छा आहे.

प्रश्न – आपल्या मुलीने 'द हिंदू'सोबत काम केलं आहे.

– होय. पण तिने संस्थेत येण्याला विरोध/प्रतिकार केला होता. आधी त्यांनी तिला 'द हिंदू बिझनेस लाइन'ची लंडन प्रतिनिधी म्हणून सहभागी करून घेतलं. समूहातील दोन वर्तमानपत्रांसाठी लंडनमध्ये दोन स्वतंत्र पत्रकार ठेवणं खर्चिक होत होतं, म्हणून तिची भूमिका बदलली. 'द हिंदू' व आमच्या इतर प्रकाशनांची लंडन प्रतिनिधी म्हणून विद्या राम हिने काही वर्षं काम केलं. अनेक महिन्यांपूर्वी तिने पत्रकारितेमधून विश्रांती घेतली आणि अलीकडेच वैयक्तिक कारणांसाठी तिने या वर्तमानपत्राचा राजीनामा दिला आहे. दैनिक पत्रकारितेपेक्षा निराळ्या काही गोष्टी करायची तिची इच्छा असावी.

प्रश्न – 'द हिंदू'च्या अनेक पत्रकारांनी गंभीर पुस्तकं लिहिली आहेत. असं इतर वर्तमानपत्रांमध्ये दिसत नाही. यामागचं कारण काय आहे?

– होय, आमच्या अनेक पत्रकारांनी परराष्ट्र-धोरण,

राष्ट्रीय सुरक्षा, दक्षिण आशियाई राजकारण इत्यादी विषयांवर उत्तमोत्तम पुस्तकं लिहिली आहेत. त्यांना लिहिण्याचं व प्रकाशित करण्याचं स्वातंत्र्य आहे. आम्ही त्यांना लिहायला प्रोत्साहन देतो. त्यासाठी पूरक वातावरण निर्माण करायचाही आमचा प्रयत्न असतो. आंतरराष्ट्रीय वर्तमानपत्रांमध्ये अशा प्रकारची कार्यसंस्कृती दिसून येते. आमचे अनेक पत्रकार अभ्यासवृत्ती घेऊन बाहेर जातात. त्यांनी अर्ज करण्यापूर्वी आम्हाला लिखित स्वरूपात कळवावं, एवढीच अट आम्ही ठेवलेली आहे. हे त्यांनी केलं नाही, तर त्यांना अभ्यासवृत्ती किंवा शिष्यवृत्ती स्वीकारणं आणि या वर्तमानपत्रातली नोकरी टिकवणं, यातला एक पर्याय निवडावा लागतो.

प्रश्न – यूपीएससी परीक्षेसाठी तयारी करणारे विद्यार्थी 'द हिंदू' वाचतात, यामागचं कारण काय असावं, असं आपल्याला वाटतं?

– प्रवासादरम्यान विमानतळांवर आणि इतर ठिकाणी मला अनेक अधिकाऱ्यांशी बोलायला मिळतं. ते विविध राज्यांमधून आणि भारताच्या निरनिराळ्या प्रदेशांतून आलेले असतात. यूपीएससी परीक्षेची तयारी करताना 'द हिंदू' आणि 'फ्रंटलाइन'सुद्धा वाचणं अत्यावश्यक आहे, अशी त्यांची धारणा दिसते. 'द हिंदू'चा ई-पेपर आणि आमचे अग्रलेख व परराष्ट्र-धोरणासारख्या विषयांवर प्रकाशित होणारा विशेष मजकूर 'टेलिग्राम' नावाच्या सोशल मीडिया ॲपद्वारे हजारो तरुण विद्यार्थ्यांना उपलब्ध करून दिला जातो, असं मला अलीकडेच समजलं. यातून 'द हिंदू'ला वर्गणीरूपात काही महसूल मिळत नाही, तरीही हे थांबवण्यासाठी आम्ही काही पावलं उचललेली नाहीत. किंबहुना, आमच्या संपादकीय मजकुराचा हा अनधिकृत वापर सुखावणाराच आहे, कारण इतर कोणत्याही भारतीय वर्तमानपत्रापेक्षा व मासिकापेक्षा 'द हिंदू' व 'फ्रंटलाइन' यांचं माहितीविषयक आणि शिक्षणविषयक मूल्य जास्त आहे, यावर यातून शिक्कामोर्तब होतं. यूपीएससीची तयारी करणारे हे विद्यार्थी हिंदी, तमिळ, मल्याळी, बंगाली, इत्यादी भाषांमधली वर्तमानपत्रंही वाचतात, हे आम्हाला माहीत आहे. पण या बाबतीत आमचा क्रमांक पहिला लागतो. शिवाय, यातून राष्ट्रीय पातळीवर ख्यातीही प्राप्त होते.

प्रश्न – 'द हिंदू' लहान मुलांसाठी 'यंग वर्ल्ड' नावाची पुरवणी काढायचा.

– होय, अजूनही आम्ही ती पुरवणी प्रकाशित करतो. पण आता ती मुख्य वर्तमानपत्राचा भाग नसते; स्वतंत्र प्रकाशन म्हणून, दर शुक्रवारी मुलांसाठीचं संपूर्ण वर्तमानपत्र म्हणून ते प्रकाशित होतं आणि त्याची वेगळी वर्गणी भरावी लागते. आम्ही 'यंग वर्ल्ड क्लब'ही सुरू केला आहे. त्यात बरेच वैविध्यपूर्ण उपक्रम चालवले जातात. बहुतांशाने हे उपक्रम ऑनलाइन होतात– (https://www.thehindu.com/topic/The_Hindu_Young World/. पंधरा वर्षांखालील मुलांसाठी आम्ही 'द हिंदू क्रॉसवर्ड' हे वर्गणी देऊन वापरायचं ऑनलाईन उत्पादनही सुरू केलं आहे. शिवाय, 'द हिंदू इन स्कूल' हा उपक्रम आहेच. ही आमची शालेय आवृत्ती विविध शाळांमध्ये उपलब्ध होते. शाळेत जाणाऱ्या मुलांची वर्तमानपत्राशी ओळख व्हावी, हा यामागचा विचार आहे. ही मुलं मोठी झाल्यावर वर्तमानपत्रं नियमितपणे वाचतील, याची कोणतीही खात्री नसते. पण चांगल्या व रोचक आशयाद्वारे त्यांना अशा वाचनाची सवय लावली, तर कदाचित ते मोठे झाल्यावरही वाचतील, अशी शक्यता तर असतेच.

प्रश्न – इतर भारतीय वर्तमानपत्रांशी तुलना करता सौंदर्यदृष्ट्या 'द हिंदू' अधिक सुखावह असतो. असं का होत असावं?

प्रश्न – होय, 'द हिंदू'चं डिझाईन बदलून त्याला नवा चेहरामोहरा व पोत मिळवून देण्यासाठी आम्ही २००५ मध्ये विख्यात क्युबन-अमेरिकी डिझायनर मारिओ गार्सिआ यांना भारतात बोलावलं. त्यांनी 'प्युअर डिझाइन' या नावाचं एक उत्कृष्ट पुस्तक लिहिलेलं होतं. त्यांनी आमच्या सर्व प्रकाशनांना नवं डिझाईन दिलं. त्यांनी आमच्या डिझायनरांना प्रशिक्षणही दिलं. हे काही कमी खर्चिक नव्हतं. पण मूल्यात्मक दृष्ट्या आमच्यासाठी, आमच्या पत्रकारितेसाठी हे लाभदायकच ठरलं. आशयाचा विचार करून वर्तमानपत्राचं डिझाईन करणं, ही मूळ संकल्पना होती– आशय व डिझाईन यांच्यात सलोखा असायला हवा. आमचं डिझाईन व मांडणी बघून इतर काही भारतीय वर्तमानपत्रांनीही मारिओ गार्सिआ यांना निमंत्रित केलं. या निमित्ताने सांगायचं म्हणजे, अलीकडेच मारिओ गार्सिआ परत भारतात आले आहेत– मोबाईल युगातील डिझाईनबाबत ते पत्रकारांसोबत काम करतायत. द मारिओ ब्लॉगवर त्यांनी भारताशी संबंधित दोन नोंदीही प्रसिद्ध केल्या : 'ती दृश्यात्मक चैतन्य असलेली भारतीय

वर्तमानपत्रं' (https://www.garciamedia.com/blog/those-visually-spirited-indian-newspapers/) आणि 'द हिंदू : अभिजात, निखळ कालातीत डिझाईन जिवंत ठेवणारं वर्तमानपत्र' ((https://www.garciamedia.com/blog/the-hindu-keeping-a-classic-pure-).design-alive/). आजच्या भारतीय वर्तमानपत्रांच्या डिझाईनमधील 'दृश्यात्मक गोंधळ व अनागोंदी' यांच्याशी संबंधित या नोंदी आहेत आणि 'द हिंदू'ने अभिजात, 'निखळ' डिझाईन कसं जिवंत ठेवलं, हेही त्यांनी त्यात नमूद केलं आहे. आमचा रस्ता योग्य आहे, याचं प्रमाणपत्र एका अत्यंत प्रवीण डिझायनरकडून मिळाल्याने आम्ही अर्थातच सुखावलो, पण डिजिटल युगामध्ये डिझाईनबाबत आत्मसंतुष्ट राहायची सोय नाही.

प्रश्न – 'द हिंदू'च्या संपादनापासून व्यवस्थापनापर्यंत असा सर्वांगीण अनुभव तुम्हाला आहे. तर, यातून कोणत्या गोष्टी शिकायला मिळाल्या?

– आपलं स्वातंत्र्य जपणं व त्याचं रक्षण करणं महत्त्वाचं असतं. बातमी आणि मत यांच्यातल्या सीमारेषेचा आदर करायला हवा. ही रेषा भंग पावली, तर वाचकांना ते खटकतं. 'द फायनान्शिअल टाइम्स'सारखी दर्जेदार आंतरराष्ट्रीय वर्तमानपत्रंही अशीच धारणा राखतात, हे मला माहीत आहे. सरकारच्या जास्त जवळ जायचं नाही; त्याच वेळी सत्तेत असलेले व विरोधात असलेले यांच्याशी व्यावसायिक दृष्ट्या संवाद ठेवायचा. महान अमेरिकी पत्रकार वॉल्टर लिपमान यांनी 'साट्यालोट्या'बाबत धोक्याचा इशारा देऊन ठेवला होता. धोरणात्मक निर्णय घेणाऱ्यांच्या जास्त जवळ जाण्याचा अपराध माझ्याकडूनही उमेदीच्या कालखंडात काही वेळा घडला होता. पत्रकार म्हणून आपण धोरण बनवतो आहोत, असं मानू नये. सरकारला देण्यासारखा काही सल्ला तुमच्याकडे असेल, तर ते तुमच्या स्तंभामधून सुचवावं. पण कोणताही पंतप्रधान किंवा मुख्यमंत्री तुमचा मित्र आहे, असं मानू नका. तसं केलं की, आपल्या स्वातंत्र्याबाबत तडजोड करावी लागते. वैचारिक दृष्ट्या व भावनिक दृष्ट्या अंतर राखणं गरजेचं असतं. शिवाय, आजच्या डिजिटल युगामध्ये आर्थिक दृष्टीने टिकून राहण्याचे मार्गही आपल्याला शोधावे लागतील. वर्तमानपत्र चालवण्याच्या व्यावसायिक बाजूचा विचार न करता आधीच्या पत्रकारांचं चालून जात होतं. पण आता तो पर्याय उपलब्ध नाही. त्याच वेळी केवळ संख्येच्या मागे लागणंही चांगलं नाही. हलक्या प्रतीच्या क्लृप्त्या न वापरता प्रस्तुत ठरणारा व रोचक आशय कसा पुरवायचा, हे एक आव्हान आहे.

प्रश्न – भावी पत्रकारांसाठी काही सल्ला द्याल का?

– वार्तांकन करताना, शोध घेताना आणि मतं व्यक्त करताना धाडसी व निर्भीड राहा. न्यूजरूममध्ये प्रश्न विचारा. अधिकारी पदांवर असलेल्यांसमोर दबून जाऊ नका. प्रश्न विचारण्याचे मार्ग शोधा. स्वतःवरच सेन्सॉरशिप लादणं योग्य नाही. गैरव्यवहार, भ्रष्टाचार उघडकीस आणा. लिहिण्याची कौशल्यं विकसित करा. विस्तृत वाचन करा. चार्ल्स डिकन्स, आर.के. नारायण आणि गॅब्रिएल गार्सिआ मार्खेज यांच्यासारखे विख्यात लेखक आयुष्यभर पत्रकार राहिले होते. किंबहुना, मार्खेजला तर पहिल्यांदा पत्रकार म्हणूनच त्याची आठवण काढली जावी, असं वाटत होतं.

पत्रकारिता म्हणजे काय आणि आपण ती का करतो आहोत, याचं आकलन तरुण पत्रकारांकडे असायला हवं. फक्त पैसे कमावण्यासाठी त्यांनी पत्रकारितेत असू नये. चेन्नईत 'एशियन कॉलेज ऑफ जर्नालिझम'मध्ये या. (ना नफा तत्त्वावर काम करणाऱ्या मीडिया डेव्हलपमेन्ट ट्रस्टच्या प्रशासनाखाली एशियन कॉलेज ऑफ जर्नाझिलमची– एसीजे– स्थापना झाली. शशी कुमार हे या ट्रस्टचे अध्यक्ष आहेत आणि मी एक विश्वस्त आहे. विविध भारतीय माध्यमसंस्थांचं पाठबळ एसीजेला लाभलं आहे.) ही दक्षिण आशियातील सर्वोत्कृष्ट माध्यमशिक्षण–संस्था आहे, असं आम्हाला वाटतं. माझ्या काळी पत्रकारिता शिकवणाऱ्या संस्थेत जाण्याची गरज नव्हती. परंतु, मी १९६७–६८ या वर्षी न्यूयॉर्कमधल्या कोलंबिया विद्यापीठातील 'ग्रॅज्युएट स्कूल ऑफ जर्नालिझम'मध्ये गेलो. आज पत्रकारितेचं शिक्षण व प्रशिक्षण यांची गरज स्पष्ट झाली आहे. पण मी एक सुचवेन : पत्रकारितेच्या पदवी अभ्यासक्रमाची निवड करू नका, कारण त्यातून तुमच्या अपेक्षित कारकिर्दीसाठी आवश्यक चांगली व पुरेशी वैचारिक पायाभरणी होणार नाही. इतिहास, अर्थशास्त्र, राजकारण, समाजशास्त्र, साहित्य, विज्ञान, अभियांत्रिकी, इत्यादींसारख्या ठोस अकादमिक विद्याशाखेची निवड करा, त्या पदवीनंतर मग पत्रकारितेचा अभ्यासक्रम करावा.

(अनुवाद : प्रभाकर पानवलकर)

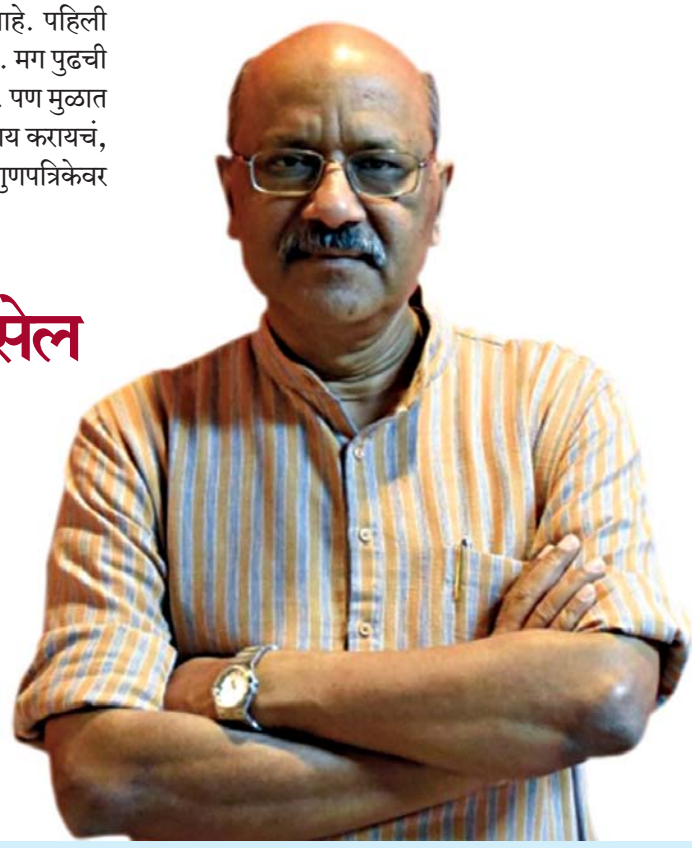
मुलाखत व शब्दांकन : संकल्प गुर्जर
Mob. 8826629034

प्रश्न – पत्रकारितेमध्ये कारकीर्द करायचं तुम्ही कसं ठरवलंत?

– मी विज्ञान शाखेचा पदवीधर आहे. पहिली दोन वर्षं मला खूपच कमी गुण मिळाले. मग पुढची दोन वर्षं मला खूप चांगले गुण मिळाले. पण मुळात माझं मन त्यात रमत नव्हतं. त्यामुळे काय करायचं, ते मला कळेना. त्या वेळच्या माझ्या गुणपत्रिकेवर

टीका नको असेल तर पत्रकारिता करू नये!

शेखर गुप्ता



गेली चाळीसहून अधिक वर्षं पत्रकारितेत कार्यरत असलेले शेखर गुप्ता यांनी 'द इंडियन एक्स्प्रेस' या वर्तमानपत्राचं मुख्य संपादकपद दोन दशकं सांभाळलं. 'एक्स्प्रेस समूहा'चे मुख्य कार्यकारी अधिकारी म्हणूनही त्यांनी जबाबदारी सांभाळली. 'नॅशनल इंटरेस्ट' हा त्यांचा स्तंभ प्रदीर्घ काळ वाचकांमध्ये विचक्षण लोकप्रिय राहिला. दूरचित्रवाणी माध्यमातही त्यांनी 'वॉक द टॉक'सारख्या संवाद कार्यक्रमांद्वारे स्वतःचं वेगळं स्थान निर्माण केलं. अलीकडे त्यांनी 'द प्रिंट'च्या माध्यमातून डिजिटल माध्यमामध्येही स्वतःची वेगळी वाट निर्माण केली आहे. **जायली वाव्हळ** यांना दिलेल्या सदर मुलाखतीमध्ये गुप्ता यांनी त्यांची पत्रकारितेची कारकीर्द, त्यातील चढ-उतार, त्यांनी राबवलेले अभिनव उपक्रम, छापील व डिजिटल माध्यमांमधील स्थित्यंतराचा अनुभव, पत्रकारितेचं भवितव्य, इत्यादी विषयांचा विस्तृत ऊहापोह केला आहे.

माझ्या नावाचं स्पेलिंग चुकलं होतं, हा एक चांगला योगायोगच म्हणायला हवा. त्या काळी विद्यापीठाच्या गुणपत्रिकाही हातानं लिहिलेल्या असत, त्यामुळे ही चूक झाली होती. तर, माझ्या नावाचं स्पेलिंग दुरुस्त करून घेण्यासाठी मी चंडीगडला पंजाब विद्यापीठात गेलो, कारण त्या काळी ई-मेल तर नव्हतंच, शिवाय कुरिअरचीही सेवा नव्हती- ही १९७५ मधली गोष्ट मी सांगतोय. तिथे गेलो असताना, एका नोटीस-बोर्डावर मला पत्रकारिता विभागाच्या प्रवेश-परीक्षेची नोटीस दिसली. परीक्षा दुसऱ्या दिवशी सकाळी होती आणि मी ती परीक्षा दिली. फारशी काही स्पर्धा नव्हतीच, कारण तेव्हा २५ जागांसाठी- मला वाटतं- ५० अर्ज आलेले होते. त्याच दिवशी दुपारनंतर निकाल जाहीर झाला. मग मी विचार केला, 'ठीक आहे, हेच करू या.' तर, हे काही ठरवून केलेलं नव्हतं, पण जे घडलं ते असं... आणि ते चांगलंच झालं.

प्रश्न – व्यवसाय म्हणून पत्रकारितेबद्दल तुमच्या सुरुवातीच्या कल्पना काय होत्या?

– उत्तर भारतातल्या एका लहान शहरामध्ये आमचं कनिष्ठ मध्यमवर्गीय कुटुंब होतं. त्यामुळे कुटुंबाची आर्थिक परिस्थिती तणावाची असेल अशा काळातही आमच्या घरी एक हिंदी आणि एक इंग्रजी अशी दोन वर्तमानपत्रं कायम येत होती. आणि मोजकी नियतकालिकंही येत असत- दोन हिंदी आणि दोन इंग्रजीतली. त्यामुळे या क्षेत्राशी जवळीक आधीपासूनच होती. आणि हे थोडं विचित्र वाटेल याची मला कल्पना आहे, पण त्या काळी रेडिओही बराच ऐकला जात होता. कारण, टेलिव्हिजन किंवा 'दूरदर्शन' (वाहिनी) दिल्लीभोवतीच्या ५०-६० किलोमीटरांपलीकडे पोचलेलं नव्हतं. त्यामुळे आम्हाला टीव्ही फारसा उपलब्ध झाला नाही. रेडिओ- विशेषतः बीबीसी आणि परदेशातली इतर रेडिओ केंद्रं- हा ज्ञानाचा आणि पत्रकारितेचा मोठा स्रोत होता. अशा तऱ्हेने पत्रकारिता मोठ्या प्रमाणात पुढे येत होती आणि पत्रकारितेशी बरीच जवळीकही वाटत होती. पण या क्षेत्राशी संबंधित कौटुंबिक परंपरा अशी काही आमची नव्हती.

कॉलेजात असताना मी कॅम्पस न्यूजलेटरसारखं एक साप्ताहिक काढत होतो. पण ते हस्तलिखित होतं. कॉलेजबद्दलच्याच बातम्या त्यात असायच्या. अशा प्रकारच्या सांस्कृतिक उपक्रमांसाठी वगैरे कॉलेजकडे काही निधी असावा. आणि इंग्रजी विभागात खूप चांगले दोन शिक्षक होते. मी इंग्रजी विभागात शिकत नव्हतो, पण बहुधा त्यांना मी चौकस धाटणीचा विद्यार्थी वाटलो असेन; त्यामुळे त्यांनी हे हस्तलिखित काढण्याची जबाबदारी माझ्याकडे दिली. एवढंच. पण हे काही फार मोठं नव्हतं. त्या साप्ताहिकाचं नाव 'कॉलेज प्रांगण' असं होतं.

प्रश्न – नंतर, १९७७ मध्ये बातमीदार म्हणून 'द इंडियन एक्स्प्रेस'सोबतचा तुमचा प्रवास कसा सुरू झाला?

– १९७६ च्या उन्हाळ्यात मी अभ्यासक्रम पूर्ण करून बाहेर पडलो. १९७५-७७ हा आणीबाणीचा काळ होता, हे तुम्हाला माहीत असेलच. तर, त्या वेळी काही नोकऱ्या नव्हत्या. पत्रकारितेची आजची अवस्था वाईट म्हणायची असेल, तर तेव्हाची अवस्था याहून भयानक होती. कारण एक- तशीही पत्रकारिता फारशी मोठी नव्हती. आणि दोन- आणीबाणीमुळे नोकऱ्या नव्हत्या. मी पत्रकारिता शिकत होतो तेव्हा आमच्या अभ्यासक्रमाचा भाग म्हणून आम्ही कोणत्या ना कोणत्या माध्यमसंस्थेत सहा आठवडे प्रशिक्षणार्थी म्हणून काम केलं होतं. हे सहा आठवडे मी दिल्लीत 'टाइम्स ऑफ इंडिया'मध्ये काम करण्यात घालवले. 'टाइम्स ऑफ इंडिया'त काहीच काम नव्हतं. उलट, 'तू पत्रकारितेत वेळ वाया का घालवतोयस? पुन्हा सायन्सचा अभ्यास करायला लाग!' असं सांगून काही हितचिंतकांनी मला नाउमेद केलं. पण तिथे उषा राय होत्या. मला खेळांमध्ये रस असल्यामुळे त्यांनी मला स्पोर्ट्स डेस्कला जायचा सल्ला दिला. मला त्या डेस्कवर घेण्यात आलं. तिथे मला थोडं काम करायला मिळालं. मला खेळांमध्ये पहिल्यापासूनच खूप रस होता. त्यामुळे मग मी चंडीगडला परत जात होतो तेव्हा स्पोर्ट्स डेस्कवरचे लोक मला म्हणाले, ''तू चंडीगडबाहेरच्या केवळ क्रीडाविषयक घडामोडींचंच वार्तांकन करणारा स्ट्रिंजर (अंशकालिक पत्रकार) म्हणून काम सुरू कर.'' या कामाला त्या वेळी (मजकुराने भरलेल्या) रकान्यातील प्रति इंचासाठी एक रुपया मिळायचा आणि ९५ रुपयांचा मासिक मेहनताना. तर, मी परत गेलो आणि परत पंजाब विद्यापीठात नाव नोंदवलं. मी अर्थशास्त्र विभागात प्रवेश घेतला, पण एकदाही तासाला गेलो नाही. ती परीक्षाही मी दिली नाही. तसाही तो प्रवेश मी वसतिगृहात खोली मिळावी म्हणून घेतला होता. पुढचे काही महिने मी असेच काढले आणि डेरील डी'मोन्टे यांच्या हातात सूत्रं असताना 'टाइम्स ऑफ इंडिया'मध्येही मी मुक्त पत्रकार म्हणून काही लेखन केलं.

त्या वेळी 'यूथ टाइम्स' नावाचं एक प्रकाशन होतं, ते नंतर बंद पडलं. इतरही अनेक प्रकाशनं होती. तर, अनेक महिने असे निघून गेले. मला वाटतं, डिसेंबर १९७६च्या दरम्यान दिल्लीमधील 'डेमॉक्रेटिक वर्ल्ड' नावाच्या एका छोट्या नियतकालिकात मला माझी पहिली नोकरी मिळाली. ते कार्यालय दीड माणसांच्या भरवशावर चालत होतं. संपादक म्हणजे एक माणूस आणि मी अर्धा माणूस. तिथे काम करत असताना 'इंडियन एक्स्प्रेस'चे क्रीडा संपादक श्री.के.आर. वाधवानी मला म्हणाले, 'चंडीगडला आमची आवृत्ती जेव्हा केव्हा सुरू होईल तेव्हा तुला तिथे भरती करून घेतलं जाईल, अशी मी तजवीज करेन.'' आणि तसंच झालं.

सन १९७७ च्या सुरुवातीला आणीबाणी उठवण्यात आली, हे आपण जाणतोच. त्यानंतर निवडणुका झाल्या. मग माध्यमांचं कामकाज पुन्हा सुरू झाल्यावर, 'इंडियन एक्स्प्रेस'ने ऑगस्टच्या पहिल्या आठवड्यात चंडीगडची आवृत्ती सुरू केली. त्यामुळे 'डेमॉक्रेटिक वर्ल्ड'मध्ये काम केल्यानंतर जुलै महिन्यात मला 'द इंडियन एक्स्प्रेस'मध्ये माझी पहिली नोकरी मिळाली. 'एक्स्प्रेस'मध्ये माझी पहिल्यांदा नियुक्ती झाली, तेव्हा मला 'रिपोर्टर- जनरल अँड स्पोर्ट्स' हे पद देण्यात आलं होतं. मी या दोन्ही प्रकारचं वार्तांकन करायचो.

प्रश्न – 'द इंडियन एक्स्प्रेस'चा राजीनामा १९८३ मध्ये दिल्यानंतर तुम्ही 'इंडिया टुडे' या साप्ताहिकामध्ये रुजू झालात. एका दैनिकामध्ये सहा वर्षं काम केल्यानंतर एका साप्ताहिक नियतकालिकात काम करणं कितपत वेगळं होतं?

– 'इंडियन एक्स्प्रेस'सोबत मी सहा वर्षं काम केलं- तीन वर्षं चंडीगडमध्ये आणि तीन वर्षं ईशान्य भारतात. ईशान्येत तीन वर्षं काम पूर्ण झाल्यावर मी तिथे आणखी काम करू शकेन, असं वाटत होतं. पण दरम्यान अरुण शौरी यांच्या पुढाकारामुळे 'इंडिया टुडे'मधली ही संधी माझ्या समोर आली. त्या वेळी 'इंडिया टुडे'चा कारभार विस्तारत होता आणि शौरींनी माझ्या नावाची शिफारस तिथे केली. मी थोडा द्विधावस्थेत होतो, कारण 'तू दैनिकातली नोकरी सोडून पाक्षिकात का जातोयस?' असं प्रत्येकच जण मला विचारत होता. त्या वेळी 'इंडिया टुडे' पाक्षिक होतं. ''तू दिल्लीतून राष्ट्रीय पातळीवर काम करायला हवंस,'' असं अरुण शौरींनी मला सांगितलं. ''ईशान्य भारतातील प्रतिनिधी म्हणून तू चांगलं काम केलं आहेस. पण कायम बाहेरच्या भागात राहावंसं आपल्याला वाटत नसतं. तर, दिल्लीत ये आणि इथे अधिक वैविध्यपूर्ण गोष्टी तुला करायला मिळतील,'' असं ते म्हणाले. तर, असा मी १९८३ मध्ये दिल्लीत 'इंडिया टुडे'मध्ये रुजू झालो.

हा बदल सुरुवातीला मोठा वाटला; कारण दैनिक वर्तमानपत्रामध्ये आपण छोट्या बातम्या लिहितो, तर साप्ताहिक नियतकालिकात दीर्घ वर्णनपर वार्तालेख असतात. त्या वेळच्या 'इंडिया टुडे'मध्ये तर आठ ते दहा हजार शब्दांची मुखपृष्ठकथा छापण्याला प्राधान्य होतं. अर्थात, मी कमी लिहितोय असा आरोप कोणी केला नाही, कारण मी नेहमी जास्तच लिहायचो! तर, त्याचा चांगलाच उपयोग झाला. 'इंडिया टुडे'मध्ये मी १२ वर्षं काम केलं. आणि मला वाटतं- आपण जे काही करतो, जे काही शिकतो, कौशल्यं कमावतो, ते आपल्या नंतरच्या कामामध्येही वापरलं जात असतं. त्यामुळे 'द इंडियन एक्स्प्रेस'सारख्या एका धारदार दैनिकात काम करताना विकसित झालेली बातमीविषयीची समज मी एका पाक्षिक नियतकालिकाच्या कामामध्येही वापरली. मग 'इंडिया टुडे'मध्ये मी पॅकेजिंग, वर्णनपर लेखन व सखोल पत्रकारिता या संकल्पना शिकलो आणि 'एक्स्प्रेस'मध्ये परत जाताना हे माझ्यासोबत नेलं. कालांतराने दैनिक वर्तमानपत्रांनी नियतकालिकांची धाटणी स्वीकारली, असं माझ्या लक्षात आलं. त्यामुळेच आता नियतकालिकांचं महत्त्व आणि ताकद कमी-कमी होत गेली आहे.

प्रश्न – 'इंडिया टुडे'मध्ये पत्रकारिता करत असताना तुम्ही भारतामधील आणि परदेशातीलही अनेक संघर्षरत भागांसंबंधीचं वार्तांकन केलंत. हे थरारक वाटतं. या सगळ्याने पत्रकार म्हणून तुम्ही कसे बदललात आणि भारताविषयीच्या तुमच्या संकल्पनेवर याचा कसा प्रभाव पडला?

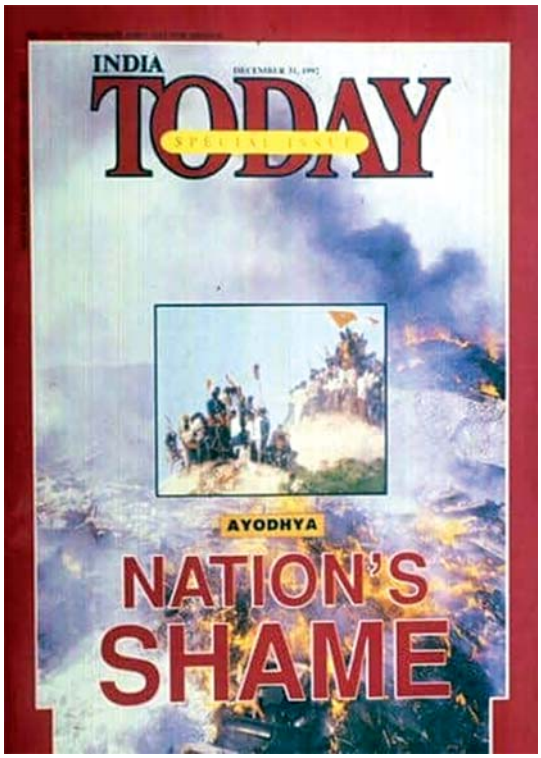
– भारताविषयीची संकल्पना (आयडिया ऑफ इंडिया) कालानुक्रमे उत्क्रांत होत जाते. कालानुक्रमे उत्क्रांत होत गेलेल्या गोष्टींबद्दल मी अनेक वेळा लिहिलं आहे आणि मी याबद्दल सतत बोलतही असतो. यालाच मी भारतातील सशस्त्र बंडखोरीची घंटेसारखी वक्ररेषा (बेल कर्व्ह ऑफ इन्सर्जन्सी) असं म्हणतो. भारतातल्या फुटीरतावादी चळवळींची वाटचाल अशा वक्ररेषेने झालेली दिसते. फुटीरतावाद किंवा हिंसाचार वाढतो, तसं राज्यसंस्थेचं

प्रत्युत्तरही वाढतं. आणि या वक्ररेषेच्या एका विशिष्ट उच्च बिंदूवर गेल्यानंतर बंडखोरांच्या किंवा फुटीरतावाद्यांच्या लक्षात येतं की– जमिनीवर कितीही प्रेतं पडली, तरी ही राज्यसंस्था कधीच मागे हटणार नाही एवढी बलशाली आहे. मग ते समेटासाठी तयार होतात. या टप्प्यावर भारतीय राज्यसंस्थेने कायम काही ना काही सवलती देऊन समेटाची इच्छा दाखवलेली आहे. ईशान्य भारत हे याचं एक चांगलं उदाहरण आहे. इतर कुठे हे परिणामकारक ठरलेलं नाही. पंजाबमध्ये याचा परिणाम झाला नाही; किंबहुना, पंजाबमध्ये असा प्रयत्नच झाला नाही आणि काश्मीरमध्येही अजून याचा काही परिणाम झाल्याचं दिसत नाही. पण अखेरीस हेच परिणामकारक ठरतं. आणि मला वाटतं, छत्तीसगड व झारखंडमधल्या नक्षलवाद्यांच्याबाबतीतही असंच धोरण परिणामकारक ठरेल. ही समज मला अनुभवातून आली.

आणखी एक अतिशय विचित्र गोष्ट आहे. मी भारतातील अशांत प्रदेशांबद्दल वार्तांकन करत होतो, तेव्हा भारताची परिस्थिती आणखी खालावतच जाईल असं वाटत होतं. पण भारताने अत्यंत वाईट परिस्थितीमधून कमी वाईट परिस्थितीपर्यंतचा आणि कमी वाईट परिस्थितीमधून जरा चांगल्या परिस्थितीपर्यंतचा प्रवास केला, ही वस्तुस्थिती आहे. तर, या देशात काहीएक लवचिकता आहे. मला वाटतं, भारतीय राष्ट्रवाद गेल्या चार दशकांमध्ये अतिशय सुदृढ पद्धतीने उत्क्रांत झाला. पण आता घडत असलेल्या काही गोष्टींमुळे हे सगळं आपण पुन्हा मागे फिरवत असल्यासारखं दिसतंय. एक भूमी, एक धर्म आणि भारतीय राष्ट्रवादाची एक संकल्पना निर्माण करण्याचा प्रयत्न होतोय. हे भारतासाठी गरजेचं नाहीये.

प्रश्न – तुम्ही 'इंडिया टुडे'च्या गुजरात आवृत्तीचे संपादक होतात, तेव्हा डिसेंबर १९९२ मधल्या एका अंकाच्या मुखपृष्ठावर बरीच टीका झाली होती, असं तुम्ही अलीकडेच एका ट्विटमध्ये नमूद केलं होतं. चारच आठवड्यांनी साप्ताहिकाची वाचकसंख्या ७५ हजारांवरून केवळ २५ हजारांपर्यंत खाली आली आणि तुमच्या मार्केटिंग विभागाच्या प्रमुखाने वर्तवलेल्या भाकितानुसार त्या आवृत्तीने मान टाकली.

– 'इंडिया टुडे'च्या इंग्रजी साप्ताहिकासाठीचं माझं काम सुरू होतंच, शिवाय 'इंडिया टुडे'च्या इतर भाषांमधल्या आवृत्त्यांची धुराही माझ्याकडे होती. त्या वेळी हिंदी, तमिळ, तेलुगू, मल्याळम अशा विविध भाषांमध्ये 'इंडिया टुडे'च्या आवृत्त्या निघत असतं आणि मी गुजराती आवृत्ती सुरू केली होती. हे पद मला मिळालं तेव्हा आधीपासून सुरू असलेल्या चार आवृत्त्यांची जबाबदारीही माझ्यावर आली. मी गुजराती आवृत्ती १९९२ च्या नवरात्रीदरम्यान सुरू केली. या आवृत्तीच्या संपादक म्हणून आम्ही शीला भट यांची नियुक्ती केली होती, तर त्यांनीच एकदा माझी नरेंद्र मोदींशी पहिली भेट घडवली. त्या वेळी मोदी कोणत्याही सरकारी पदावर नव्हते. ते आमदारही नव्हते. पण मी गुजरातला जात होतो ते लोकांना जाणून घ्यायला आणि गोष्टी समजून घ्यायला. त्यामुळे मी सर्वांना भेटायचो. तर, बाबरी मशिदीचा विध्वंस झाला, तेव्हा 'इंडिया टुडे'च्या मुखपृष्ठावरचा मथळा होता– 'नेशन्स शेम' (राष्ट्रावरचं लांच्छन). गुजरातीमध्येही या मथळ्याचं भाषांतर झालं, मला ते जसंच्या तसं आठवत नाहीये, पण बहुधा 'देश नु कलंक' असं ते होतं. आमचे तेव्हाचे मार्केटिंग प्रमुख दीपक शौरी (अरुण शौरींचे बंधू) म्हणाले, ''तुम्ही हे केलंत, तर



गुजरातचे लोक तुम्हाला माफ करणार नाहीत. तुम्हाला याचा जोरदार फटका सहन करावा लागेल.'' तरीही हा मथळा कायम ठेवला गेला, याचं श्रेय अरुण पुरींना ('इंडिया टुडे'चे संस्थापक-संपादक) द्यायला हवं, कारण त्यांच्या समोरच हा इशारा देण्यात आला होता. ''काही हरकत नाही, आपण हाच मथळा ठेवू,'' असं अरुण पुरी म्हणाले. पण त्यानंतर आलेल्या तीव्र प्रतिक्रियेने आम्हाला आश्चर्य वाटलं. ही १९९२ मधली गोष्ट आहे. त्या काळी ई-मेल नव्हतं, समाजमाध्यमं नव्हती. ई-मेल किंवा समाजमाध्यमं असती, तर काय झालं असतं, देवाला माहीत! पुढच्या दोनेक दिवसांमध्ये मला अनेक पत्रं मिळाली- पोस्टकार्ड स्वस्त होतं, त्यामुळे त्यावर लिहिलेली पत्रं होती. शिवाय बरीच अन्तर्देशीय पत्रंही होती. तुमच्या पिढीतल्या लोकांनी ती अन्तर्देशीय पत्रं आणि लिफाफे बघितले असण्याची शक्यता बहुधा कमीच आहे. तर, त्या सगळ्या पत्रांमध्ये एवढंच म्हटलेलं- 'तुम्ही पाकिस्तान टुडे आहात', 'तुम्ही इस्लाम टुडे आहात', 'तुम्ही मुसलमान टुडे आहात', 'लाज वाटायला पाहिजे तुम्हाला', 'कलंक आहात तुम्ही'...! इथेच ती आवृत्ती बहुतांशाने मरून पडली. आणखी थोडा काळ ती सुरू राहिली, किमान मी 'इंडिया टुडे' समूहात होतो तोवर, म्हणजे १९९५पर्यंत ही गुजराती आवृत्ती सुरू होती; पण त्यानंतर ती टिकली नाही.

प्रश्न – टीकेचा भडिमार होईल असा अंदाज वर्तवण्यात आला असूनही तुम्ही तेच मुखपृष्ठ कायम कसं ठेवलंत?

– कसं असतं, हे पाहा- अण्णा हजारे यांचं उपोषण सुरू होतं आणि 'इंडिया अगेन्स्ट करप्शन'चं आंदोलन झालं. त्या वेळी त्याबद्दल शंका व्यक्त करणारं 'द इंडियन एक्स्प्रेस' हे एकमेव वर्तमानपत्र होतं. तेव्हा अरविंद केजरीवाल यांनीही एकदा मला हाच प्रश्न विचारला होता. आम्हाला ती पूर्णतः राजकीय चळवळ वाटत होती. या चळवळीला जनलोकपाल विधेयकामध्ये काहीही रस नाही, असं आम्ही म्हटलं. मुळातच ते विधेयक अशक्य आहे, ते 'उत्तर कोरिया विधेयक' आहे, भारतामध्ये ते मंजूर होणं शक्य नाही. तर, केजरीवालांनी मला हा प्रश्न विचारला आणि ते म्हणाले, ''आमच्या चळवळीविषयी तुम्ही घेतलेल्या भूमिकेला बाजारात कसा प्रतिसाद मिळतोय, हे तुम्ही कधी तुमच्या मार्केटिंग विभागाला विचारून पाहिलंत का?'' तर, मी त्यांना म्हणालो, ''आम्ही बातम्या प्रसिद्ध करतो. आम्ही बॉलीवुडच्या एखाद्या चित्रपटाची निर्मिती करत नाहीयोत, त्यामुळे आम्हाला 'हिट' व्हायची सक्ती नाही. आम्ही काही टीव्ही सिरियलचीही निर्मिती करत नाहीयोत, त्यामुळे टीआरपी वाढवण्याचीही सक्ती आमच्यावर नाही.''

आम्ही बातम्यांची निर्मिती करतो. आमची समजूत चुकीची असू शकते. पण आम्ही माहिती मिळवण्याचा सर्वतोपरी प्रयत्न करतो आणि आमचा उद्देश स्पष्ट असतो. एखादी घडामोड बातमी आहे यावर आमचा विश्वास बसला की, मग ती विकली जातेय किंवा नाही याने काही फरक पडत नाही. 'इंडिया टुडे'च्या या अनुभवाबाबतीत वस्तुस्थिती अशीही आहे की, गुजराती आवृत्तीला त्याचा फटका बसला असेलही, पण मुखपृष्ठावर तोच मथळा छापलेल्या हिंदी आवृत्तीचं वितरण मात्र मोठ्या प्रमाणात वाढलं. 'गुजरातमध्ये मुस्लिमांविषयी असुरक्षिततेची भावना आहे, त्यामुळे हिंदुत्ववादासाठी गुजरातची भूमी सुपीक व अतिशय उदार ठरली,' असं विश्लेषण करताना मी हे उदाहरण अनेकदा वापरत आलो आहे.

प्रश्न – आवृत्ती बंद झाल्यानंतर कोणती प्रतिक्रिया आली?

– त्यांना काही चिंता वाटली नाही. अरुण पुरींना काही चिंता वाटली नाही, असं मी म्हणायला हवं. त्यांनी हे शांतपणे स्वीकारलं. तसं तर कोणालाही एखादं उत्पादन ढासळताना पाहणं आवडत नाही, पण तेवढं ठीक होतं. 'इंडिया टुडे'चे तेव्हाचे अंक पाहिले, तर या मुद्यावर त्या वेळी त्यांनी अतिशय चांगली भूमिका घेतली, असं म्हणावं लागेल. अरुण पुरींना त्याचा अभिमान होता. मी तिथे असताना ती आवृत्ती बंद पडली नाही, पण माझ्यावरची ती एक वाढीव जबाबदारी होती. माझं मुख्य काम 'इंडिया टुडे'च्या इंग्रजी आवृत्तीचंच होतं- माझं लेखन, माझं संपादन तिथेच चालायचं. तिथे मी अनेक विभाग चालवत होतो. त्यात वाढीव जबाबदारी म्हणून इतर भाषांचं काम मी पाहत होतो. 'इंडिया टुडे'मध्ये माझ्याकडे दोन पदं होती. मी 'इंडिया टुडे इंग्लिश'चा वरिष्ठ लेखक आणि इतर भाषिक आवृत्तींचा कार्यकारी संपादक व प्रकाशक होतो. मी ती नोकरी सोडल्यानंतर कधी तरी गुजराती आवृत्ती बंद पडली. त्यानंतर, २०१४ किंवा २०१५ मध्ये इतर सर्व आवृत्त्याही बंद झाल्या. फक्त हिंदीतली आवृत्ती अजूनही आहे. या आवृत्त्या बंद पडल्या, याचा मला अतिशय खेद होतो; पण बाजारपेठेला आणि व्यवसाय करणाऱ्या लोकांना

स्वतःसाठी सर्वांत चांगलं काय आहे हे माहीत असतं, हेच वास्तव आहे.

प्रश्न – तुम्ही 'अडेल्फी'साठी लिहिलेल्या प्रबंधाबद्दल फार लोकांना माहीत नाही. 'इंडिया रिडिफाइन्स इट्स रोल' असं या प्रबंधाचं नाव होतं. त्यात तुम्ही भारताच्या अंतर्गत गतिशीलतेची चर्चा केली होती आणि बहुसंख्याकांमध्ये अल्पसंख्याक गंड निर्माण करणाऱ्या राजकारणाच्या आधारावर भाजप सत्ता काबीज करेल, असं तुम्ही म्हटलं होतं. या प्रबंधाकडे मागे वळून पाहताना तुम्हाला आज काय वाटतं?

– लंडनमधील इंटरनॅशनल इन्स्टिट्यूट फॉर स्ट्रॅटेजिक स्टडीज् या संस्थेमार्फत 'अडेल्फी' ही प्रबंधांची मालिका प्रकाशित केली जाते. मी अभ्यासासाठी नोकरीतून १९९३-९४ या वर्षांदरम्यान रजा घेतली होती आणि त्या संस्थेत संशोधन सहायक म्हणून कार्यरत होतो. बहुसंख्याकांमध्ये अल्पसंख्याक गंड कसा निर्माण होतो, याबद्दल चर्चा करणारा एक विभाग मी लिहिलेल्या प्रबंधात आहे. भारतामध्ये ८० टक्क्यांहून अधिक लोकसंख्या ज्यांची आहे, त्या हिंदूंमध्ये अल्पसंख्याक गंड कसा निर्माण होतो? त्या वेळी यासंबंधीचे अनेक संकेत मिळत होते. अल्पसंख्याक गंड होता, ही वस्तुस्थिती आहे. किंबहुना, वाजपेयी पहिल्यांदा सत्तेत आले तेव्हा- १३ दिवसच ते सरकार टिकलं होतं. अविश्वास ठरावाला लोकसभेमध्ये उत्तर देताना त्यांनी या प्रबंधातील काही भाग उद्धृत केला होता- 'आप को सोचना चाहिये की मेजॉरिटी अँड मायनॉरिटी कॉम्प्लेक्स क्यूँ हो गया है?' त्यांनी माझ्या युक्तिवादाची पुष्टी करण्यासाठी हे विधान केलं नव्हतं, तर मनस्तापाने ते असं म्हणाले. आणि राम मंदिराच्या प्रकरणात आपण हेच पाहिलं आहे- अल्पसंख्याकांना निश्चितपणे अल्पसंख्याक गंड आहे आणि हे फक्त आपल्याच देशात घडतंय असंही नाही, इतर देशांमध्येही हे घडलेलं आहे.

सरळ-साध्या दृष्टीने पाहिलं तरी यात गुंतागुंतीच्या अनेक घटकांचा समावेश आहे. एक सुलभ स्पष्टीकरण असं आहे की- हे पाहा, अल्पसंख्याक मुस्लिमांनी बहुसंख्याक हिंदूंवर ७०० वर्षांहून अधिक काळ राज्य केलं; मग आता यातून काय निपजेल, अशी तुमची अपेक्षा आहे? भारत हा कायमच एक हिंदू बहुसंख्याक देश राहिलेला आहे, पण भारताचे सत्ताधारी मुस्लिम राहिले. त्यातील अनेक जण परदेशातून आले होते आणि त्यांनी इस्लामी व्यवस्था चालवली. इतकी शेकडो वर्षं हिंदूंवर जिझिया कर लावलेला होता; फक्त अकबरापासून शाहजहानपर्यंतच्या शंभर वर्षांच्या कालावधीचा याला अपवाद आहे.

तर, हे प्रश्न आहेत. पण त्याशिवाय विविध पक्ष आपापलं राजकारण कसं करतात, हासुद्धा प्रश्न इथे महत्त्वाचा ठरतो. भाजपने बहुसंख्याकांना भुलवण्यासाठी या अल्पसंख्याक गंडाला खतपाणी घातलं. काँग्रेस पक्षानेही १९८६ पासून पुढे या मुद्याचा वापर केला, असं मी म्हणेन. इंदिरा गांधींनी याची मुभा कधीही दिली नसती, पण राजीव गांधींनी चुका केल्या. उदा.- शाहबानो प्रकरण, सलमान रश्दींच्या पुस्तकावर सक्रियपणे घातलेली बंदी, इत्यादी.

तर, बाबरी मशिदीचा विध्वंस झाला, तेव्हा 'इंडिया टुडे'च्या मुखपृष्ठावरचा मथळा होता- 'नेशन्स शेम' (राष्ट्रावरचं लांच्छन). गुजरातीमध्येही या मथळ्याचं भाषांतर झालं, मला ते जसंच्या तसं आठवत नाहीये, पण बहुधा 'देश नु कलंक' असं ते होतं. आमचे तेव्हाचे मार्केटिंग प्रमुख दीपक शौरी (अरुण शौरींचे बंधू) म्हणाले, ''तुम्ही हे केलंत, तर गुजरातचे लोक तुम्हाला माफ करणार नाहीत. तुम्हाला याचा जोरदार फटका सहन करावा लागेल.'' तरीही हा मथळा कायम ठेवला गेला, याचं श्रेय अरुण पुरींना ('इंडिया टुडे'चे संस्थापक-संपादक) द्यायला हवं, कारण त्यांच्या समोरच हा इशारा देण्यात आला होता. ''काही हरकत नाही, आपण हाच मथळा ठेवू,'' असं अरुण पुरी म्हणाले. पण त्यानंतर आलेल्या तीव्र प्रतिक्रियेने आम्हाला आश्चर्य वाटलं. ही १९९२ मधली गोष्ट आहे.

प्रश्न – ऑक्टोबर १९९५मध्ये तुम्ही मुख्य संपादक म्हणून 'द इंडियन एक्स्प्रेस'मध्ये रुजू झालात. बातमीदार ते संपादक या स्थित्यंतरामध्ये तुम्ही कोणकोणत्या आव्हानांना सामोरं गेलात?

– 'इंडिया टुडे'मध्ये मी अनेक वर्षं संपादकीय भूमिकेमध्ये कार्यरत होतो. मी १९८८ मध्ये 'इंडिया टुडे'त 'फीचर्स एडिटर' झालो. बातमीदार व लेखन याव्यतिरिक्त माझ्या सुरुवातीच्या संपादकीय जबाबदाऱ्या क्रीडाक्षेत्र, पुस्तकं आणि फीचर्स या विभागांशी संबंधित होत्या. तर, हे असं पुढे होत गेलं. मग मी 'एक्स्प्रेस'मध्ये परत आलो, तेव्हा बऱ्यापैकी तरुण होतो. माझं वय ३८ वर्षांचं होतं. तिथे काम करणारे अनेक लोक बातमीदार म्हणून माझे समकालीन होते, त्यामुळे संपादकाच्या स्थानावरही मला थोड्या संयमाने पुढे जावं लागलं. पण आपण वेगवेगळ्या ठिकाणी गोष्टी शिकत असतो, बरं का. तर, 'इंडियन एक्स्प्रेस'मध्ये बातमीदार म्हणून शिकलेली कौशल्यं मी विसरलो नव्हतो. ती कौशल्यं घेऊनच मी 'इंडिया टुडे'मध्ये गेलो. आणि 'इंडिया टुडे'मध्ये जे काही शिकलो– बातमीच्या अधिक खोलात जाणं, अधिक स्रोतांपर्यंत जाणं, बातम्यांमध्ये समतोल राखला जाईल याची खातरजमा करणं, कायम दुसरी बाजूही ऐकून घेणं– ही सगळी मूल्यं घेऊन मी 'एक्स्प्रेस'मध्ये परत आलो. न्यूजरूम कशी उभी करायची, नवी तरुण टीम कशी उभी करायची, हेसुद्धा मी 'इंडिया टुडे'मध्ये शिकलो. आणि आम्ही 'एक्स्प्रेस'मध्ये ही प्रक्रिया सुरू केली. याला साधारण तीनेक वर्षं लागली. पण ही प्रक्रिया प्रत्यक्षात आली तेव्हा आमच्याकडे देशातील सर्वोत्तम टीम तयार झाली होती. प्रामाणिकपणे सांगायचं तर, अजूनही देशातली सर्वोत्तम टीम तीच आहे. आम्ही 'द प्रिंट'मध्ये उभ्या केलेल्या रचनेला धरूनच मी 'एक्स्प्रेस'च्या टीमला सर्वोत्तम म्हणतो आहे. 'द प्रिंट'ची टीम दुसऱ्या क्रमांकावर आहे, पण दोन्हींच्या न्यूजरूम एका अर्थी सारख्याच आहेत.

प्रश्न – 'द इंडियन एक्स्प्रेस'चे मुख्य संपादक म्हणून सूत्रं हाती घेतल्यावर तुमच्या मनात कोणती दृष्टी किंवा उद्दिष्टं होती? वास्तव त्याहून भिन्न होतं का?

– भारतीय पत्रकारिता ही अतिशय वर्दळलेली जागा आहे आणि बाजारपेठेतील धुरिणांचीही (लीडर) गर्दी या जागेमध्ये आहे. उदाहरणादाखल– 'द टाइम्स ऑफ इंडिया'सारखे राष्ट्रीय बाजारपेठेतलेच धुरिण नव्हे, तर प्रादेशिक बाजारपेठेतील धुरिणही या अवकाशामध्ये आहेत. 'इंडियन एक्स्प्रेस'च्या बाबतीत अडचण अशी होती की, या अवकाशात कुठेच हे वर्तमानपत्र धुरिणावस्थेत नव्हतं. मुंबईत पाहिलं, तर 'टाइम्स ऑफ इंडिया' बाजारपेठेतला धुरिण होता; दक्षिणेत कुठेही पाहिलं, तर 'द हिंदू' बाजारपेठेत धुरिण होता; उत्तरेमध्ये 'द ट्रिब्यून' हा बाजारपेठेतला धुरिण आहे; कोलकाता व पूर्वेकडे पाहिलं, तर 'द टेलिग्राफ'कडे बाजारपेठेतलं धुरिणत्व आहे. पण 'एक्स्प्रेस' मात्र कुठेच बाजारपेठेतला धुरिण नव्हता. अनेक आवृत्त्या असल्यामुळे एके काळी 'एक्स्प्रेस'चं निव्वळ वितरण सर्वाधिक होतं. तरीही कोणत्याच केंद्रावर हे वर्तमानपत्र पहिल्या क्रमांकावर नव्हतं.

तर, आता कितीही प्रयत्न केला तरी कोणत्याही केंद्रावर पहिल्या क्रमांकावर जाणं अव्यावहारिक होतं, असं माझ्या लक्षात आलं. आणि अशा प्रयत्नासाठी लागणाऱ्या खर्चाचं गणित केलं, तरी ते परवडणारं नव्हतं. उदाहरणार्थ– वर्तमानपत्र अगदी स्वस्तात– एक रुपयाला किंवा ७५ पैशांना विकण्याची आणि सोबत काही भेटवस्तू देण्याची पद्धत 'टाइम्स ऑफ इंडिया'ने सुरू केली. 'इन्व्हिटेशन प्राइस', इत्यादी गोष्टी सुरू झाल्या. आम्ही तसं केलं असतं, तर आम्हालाही लोकप्रियता मिळाली असती. आणि मला वाटतं, चंडीगड नि पुणे अशा दोनेक केंद्रांवर आम्ही असं करतही होतो. पण 'इंडियन एक्स्प्रेस'च्या विक्री होणाऱ्या प्रतींची संख्या तुलनेने कमी असली, तरी या वर्तमानपत्राने लोकांच्या वैचारिक अवकाशात जास्त जागा व्यापली आहे, असं आमच्या लक्षात आलं. शेवटी हे आपण काम करताना शिकत जात असतो. यातला धडा काय होता? तर, याबाबतीत आकडेवारी मोजताना 'इन्फ्लुएन्सर' या गटातील लोकांचा विचार करणं गरजेचं होतं, हा यातनं धडा आम्ही शिकलो. वीस वर्षांपूर्वी कोणाला 'इन्फ्लुएन्सर' ही संज्ञा माहीत नव्हती. ज्या लोकांचे विचार महत्त्वाचे ठरतात, त्या लोकांना उद्देशून वापरली जाणारी ही संज्ञा आहे. हा वैचारिक अवकाश आपण व्यापला, तर इतर लोकांची आकडेवारी काय आहे याने फारसा फरक पडत नाही. कारण, अशा आकडेवारीच्या बाबतीत इतर लोकांच्या तुल्यबळ कामगिरी करायला बराच वेळ लागतो. पण वैचारिक अवकाशाच्या बाबतीत आपण त्यांना मागे टाकू शकतो. म्हणून मग 'एक्स्प्रेस'मध्ये आम्ही आमची गुणवत्ता वाढवत नेली, आमच्या पत्रकारितेमध्ये जास्त गुंतवणूक

केली, आमची विक्री-किंमत कमी करायचं थांबवलं. किंबहुना, वितरण कमी असेल तरी आपण तग धरू, या विचाराने आम्ही विक्री-किंमत वाढवायला सुरुवात केली. देशात आज 'द इंडियन एक्स्प्रेस' हे सर्वांत महत्त्वाचं वर्तमानपत्र ठरलं आहे. यासाठी काही वर्षं गेली, पण ते घडवता आलं आणि आताही ते त्या स्थितीतच आहे. यातल्या काही गोष्टी आम्ही 'द प्रिंट'मध्येही करतो आहोत, हे मोकळेपणाने सांगायला हरकत नाही.

पण हे सर्व करत असताना एक गोष्ट अत्यावश्यक आहे. ती म्हणजे- आपण कप्प्यांमध्ये बंदिस्त होणार नाही याची काळजी घ्यायला हवी. आपल्यावर डावा किंवा उजवा, याचा समर्थक किंवा त्याचा विरोधक- असा शिक्का बसता कामा नये आणि त्याच वेळी आपण तटस्थ असण्याचीही गरज नाही. वृत्तसंस्था तटस्थ असते. आम्ही कधीही वृत्तसंस्था नव्हतो. आम्ही प्रत्येक बातमीबाबत, प्रत्येक प्रश्नाबाबत भूमिका घेतो. शोधून काढलेल्या व तपासलेल्या तथ्यांवर आधारलेली ती भूमिका असते. शिवाय, कोणत्याही पूर्वग्रहाविना आपल्याला काय योग्य वाटतं, याच्यावरदेखील ही भूमिका आधारलेली असते. प्रत्येक वेळी आपलं बरोबर असतं असं नाही. कधी कधी आपलं चुकतं. पण शेवटी सचिन तेंडुलकरलाही शंभर टक्क्यांनी बॅटिंग करता आलेली नव्हती. त्याच्या धावांची सरासरी ५३ का ५४ होती. अगदी डोनाल्ड ब्रॅडमन यांनीही शंभर टक्के कामगिरी केली नव्हती. खरोखरच चूक झाली असेल, तर अशा मोजक्या चुका क्षम्य आहेत.

प्रश्न – तुम्ही 'द इंडियन एक्स्प्रेस'चे मुख्य संपादक होतात आणि त्याच वेळी 'एक्स्प्रेस समूहा'चे मुख्य कार्यकारी अधिकारीसुद्धा होतात. मुख्य कार्यकारी अधिकारी म्हणून तुमची भूमिका संपादकाच्या भूमिकेवर कितपत प्रभाव टाकत होती? या दोन्ही जबाबदाऱ्या सांभाळणं आव्हानात्मक होतं, की उपयुक्त होतं?

– खरं सांगायचं तर, मी काम करत असताना शिकत गेलो, वृद्धिंगत होत गेलो आणि या सगळ्याचा अर्थ मला कळत गेला. पण आता मला असं वाटतं की (अशा दुहेरी जबाबदारीद्वारे), मी काय ओढवून घेतोय, हे मला माहीत असतं, तर मी त्यात पडलो नसतो. एखाद्या कंपनीचा मुख्य कार्यकारी अधिकारी (सीईओ : चीफ एक्झिक्युटिव्ह ऑफिसर) होण्यासाठी मी घडलेलो नाही. त्या विशिष्ट टप्प्यावर आमचं वर्तमानपत्र आणि कंपनी संकटात सापडली होती. विविध कारणांमुळे विवेक गोएंका परदेशात होते. त्यामुळे कोणी तरी या संस्थेचं रक्षण करणं गरजेचं होतं. अगदी साधं-सोपं स्पष्टीकरण द्यायचं तर- मुख्य संपादकाचं काम मला खूप जास्त प्रिय होतं, म्हणून मी मुख्य कार्यकारी अधिकारी ही दुसरी जबाबदारी स्वीकारली. वर्तमानपत्र

डावीकडून शेखर गुप्ता, विवेक गोएंका, अरुण पुरी

टिकलं असतं, तरच मला मुख्य संपादक म्हणून कार्यरत राहता येणार होतं. माझी नोकरी टिकवण्यासाठी वर्तमानपत्र टिकवणं हाच एकमेव मार्ग होता. आणि त्या टप्प्यावर आमचं वर्तमानपत्र वाचवण्यासाठी कोणी तरी रिकामी जागा भरून काढणं गरजेचं होतं. मी मुख्य कार्यकारी अधिकारी पदाची जबाबदारी स्वीकारली, तेव्हा मला डेबिट आणि क्रेडिट यातला फरकही कळायचा नाही. तेही मी हळूहळू शिकत गेलो. पण द्विधावस्थेचे प्रसंग आले, संघर्षही झाले आणि खंबीर निर्णयही घेतले गेले, हे मला मान्य करायला हवं. उदाहरणार्थ– विक्री–किंमत कमी करायचीच नाही, असा निर्णय घेण्यात आला. आता आम्ही आमच्या वर्तमानपत्राच्या प्रतीची विक्री–किंमत वाढवायला सुरुवात केली. आमच्या एकंदर महसुलामध्ये हा वितरणातून उभा राहणारा महसूल किमान काही टक्के तरी असायलाच हवा, असं ठरलं. त्या वेळी हा विचार प्रचलित प्रवाहाविरोधात जाणारा होता. ही कल्पना मूर्खपणाची आहे, असं मार्केटिंग आणि सेल्स विभागांमधल्या अनेक लोकांना वाटलं. यात जोखीम होतीच. पण दुसरा एक ताणही होता– धर्मसंस्था व राज्यसंस्था यांच्यातल्या संघर्षासारखा हा ताण होता– व्यावसायिक हितसंबंध आणि संपादकीय दृष्टी किंवा संपादकीय तत्त्वं यांच्यातला हा संघर्ष होता. शेवटी एका टप्प्यावर मी म्हणालोही की– हे पाहा, व्यवस्थापन व संपादकीय विभाग यांच्यात एक चिनी भिंत उभी आहे आणि मी त्या भिंतीवर बसलेलो आहे. त्यामुळे यातून महाभयंकर आव्हान उभं राहिलं नाही, कारण मालकांनी कामकाजात हस्तक्षेप कधीही केला नाही, हे रास्त श्रेय त्यांना द्यायलाच हवं. तुम्ही अमुकएक निर्णय घेतलात, तर आपल्याला व्यावसायिक फटका बसेल, असं संस्थेच्या मालकांनी कधीही म्हटलं नाही.

मी तुम्हाला एक उदाहरण देतो. सुमारे आठ–दहा वर्षांपूर्वी महाराष्ट्रातील प्रसारमाध्यमांमध्ये पेड न्यूजचं प्रचंड मोठं खळबळजनक प्रकरण उघडकीस आलं. मला वाटतं, महाराष्ट्रातील पालिका निवडणुकांवेळी हे घडलं. तर, प्रचारमोहिमेची सुरुवात होत होती, तेव्हा मी दावोसला होतो. त्या वर्षीच्या जानेवारीचा हा तिसरा आठवडा असावा. तर, कॉर्पोरेट कामकाज सांभाळणाऱ्या माझ्या सहायकाचा मला फोन आला– ही व्यक्ती आता आमच्यासोबत 'द प्रिंट'मध्ये काम करते. ती म्हणाली, मार्केटिंग विभागाकडे एका पक्षाकडून प्रस्ताव आलेला आहे. आर्थिक मोबदला घेऊन त्या पक्षाच्या उमेदवारांच्या मुलाखती आपल्या मराठी वर्तमानपत्रात– लोकसत्तेमध्ये छापायच्या, असा प्रस्ताव आहे. आर्थिक मोबदल्यावर घेतलेल्या मुलाखती– अर्थातच या आर्थिक व्यवहाराचा खुलासा कुठेच केला जाणार नव्हता. हा मोबदला पाच कोटी रुपये किंवा तत्सम काही तरी होता. तर, यावर मला जास्त विचारही करावा लागला नाही. विवेक गोएंकांना फोन करून काही विचारावं लागलं नाही. प्रस्ताव नाकारावा, असं मी संबंधित सहकारिणीला सांगितलं. ''पाच कोटी म्हणजे एक मिलियन डॉलर,'' असं तिने मला सावध करण्यासाठी सांगितलं. मी म्हटलं, ''तुम्ही नकार द्या आणि कालांतराने हा नकार जास्त मूल्यवान असल्याचं तुमच्या लक्षात येईल.''

त्यानंतर महिन्याभरातच ही पेड–न्यूजची मोहीम उघडकीस आली. पी.साईनाथ यांनी 'द हिंदू'मधून आणि इतर ठिकाणांहून हे गौप्यस्फोट केले. महाराष्ट्रातील प्रसारमाध्यमांनी पालिका निवडणुकांवेळी आर्थिक मोबदला घेऊन बातम्या छापल्या, हे उघडकीस आणणारी स्फोटक लेखमालिका त्यांनी लिहिली. या सगळ्यातून लोकसत्ता हे एकमेव वर्तमानपत्र बाहेर राहिलं. ही बाब करोडो रुपयांपेक्षा जास्त मूल्यवान होती की नव्हती?

पण समभागधारक काय म्हणतील, मालक काय म्हणतील– एका वर्तमानपत्रासाठी, तेही १०–१२ वर्षांपूर्वी पाच कोटी रुपये ही रक्कम मोठी होती– ही चिंता मला सतावत असती तर काय झालं असतं? पण मला कोणीही यावर प्रश्न विचारले नाहीत. आपण आपला निर्णय घ्यावा आणि मग त्यातून आपण आणखी एखादी गोष्ट शिकतो– हेच व्यवस्थापन. पण माझी मूळ प्रेरणा संपादकीय होती आणि त्यात कोणी हस्तक्षेप केला नाही.

प्रश्न – एका वर्तमानपत्राचा मुख्य संपादक आणि त्याच वर्तमानपत्राच्या पालक–समूहाचा मुख्य कार्यकारी अधिकारी– अशी भूमिका निभावणारे आधुनिक भारतीय पत्रकारितेच्या इतिहासातले बहुधा तुम्ही एकमेव पत्रकार असाल.

– इतरही काही लोकांनी असं काम केलं असावं, असं मला वाटतं. उदाहरणार्थ– 'इंडिया टुडे'मध्ये अरुण पुरींची भूमिका हीच होती. पण ही उदाहरणं मालकांची आहेत. व्यावसायिक म्हणून पाहिलं, तर मी एकमेव असेन; पहिला असेन. पण माझ्यावर मालकांचा पूर्ण विश्वास होता; आणि

त्यांनी माझ्या कामामध्ये कोणताही हस्तक्षेप केला नाही. तो काळ अतिशय अवघड होता. पण माझा एक जुना अमेरिकी मित्र म्हणतो त्याप्रमाणे, 'कितीही अवघड काळ असू दे, पुन्हा जुने चांगले दिवस परत येतील.' तर, सगळं काही ठीक झालं म्हणून आपण आता त्या काळाबद्दलच्या गोष्टी सांगू शकतो. एक महान संस्था २००० मध्ये एका मोठ्या संकटात होती; पण २००८-०९ पर्यंत ती सुरक्षित अवस्थेत आली, अधिक दृढ झाली. मी व्यवस्थापनातून बाहेर पडलो तोवर 'एक्स्प्रेस समूह' अगदी सुदृढ अवस्थेत आलेला होता. आजही तो समूह सुदृढच आहे. त्या वेळीच 'एक्स्प्रेस समूह' कर्जमुक्त झाला आणि बँकेत रोकडही जमा झाली.

तेव्हा अरविंद केजरीवाल यांनीही एकदा मला हाच प्रश्न विचारला होता. आम्हाला ती पूर्णतः राजकीय चळवळ वाटत होती. या चळवळीला जनलोकपाल विधेयकामध्ये काहीही रस नाही, असं आम्ही म्हटलं. मुळातच ते विधेयक अशक्य आहे, ते 'उत्तर कोरिया विधेयक' आहे, भारतामध्ये ते मंजूर होणं शक्य नाही. तर, केजरीवालांनी मला हा प्रश्न विचारला आणि ते म्हणाले, ''आमच्या चळवळीविषयी तुम्ही घेतलेल्या भूमिकेला बाजारात कसा प्रतिसाद मिळतोय, हे तुम्ही कधी तुमच्या मार्केटिंग विभागाला विचारून पाहिलंत का?'' तर, मी त्यांना म्हणालो, ''आम्ही बातम्या प्रसिद्ध करतो. आम्ही बॉलीवुडच्या एखाद्या चित्रपटाची निर्मिती करत नाहीयोत, त्यामुळे आम्हाला 'हिट' व्हायची सक्ती नाही. आम्ही काही टीव्ही सिरियलचीही निर्मिती करत नाहीयोत, त्यामुळे टीआरपी वाढवण्याचीही सक्ती आमच्यावर नाही.''

प्रश्न – अण्णा आंदोलनाच्या वार्तांकनावेळी बहुतांश प्रस्थापित माध्यमगृहं त्यांना पाठिंबा देत होती. आणि २००५ मध्ये भारत-अमेरिका आण्विक करारावेळी जवळपास प्रत्येक माध्यमसंस्थेने कराराला विरोध केला. पण या दोन्ही परिस्थितींमध्ये 'द इंडियन एक्स्प्रेस'ची भूमिका इतर माध्यमांच्या विरोधात जाणारी होती. असं का?

– एकदा कोणी तरी मला म्हटलं होतं, ''तुम्ही लोक एक बाजू उचलून धरत नाही किंवा दुसरी बाजूही उचलून धरत नाही. तुम्ही कोणत्याही मुद्यावर सरळ भूमिका घेता.'' त्याला उत्तर देताना मी म्हणालो, ''भाई, एका बाजूला टाइम्स ऑफ इंडिया आहे, दुसऱ्या बाजूला हिंदुस्तान टाइम्स आहे. आम्हाला याहून वेगळं काही तरी बोलावं लागेल.'' तथ्यं पाहणं, तथ्यांकडे चिकित्सकपणे पाहणं महत्त्वाचं असतं. आपण आण्विक कराराचा विचार करत असू आणि शीत युद्ध संपलंय ही वस्तुस्थिती आपण स्वीकारली असेल, तर तशी भूमिका घ्यावी लागते– शीत युद्ध संपून तेव्हा १५ वर्षं झाली होती आणि कदाचित चुकीची बाजू जिंकली असेल. भारतीय बुद्धिजीवी संभाषित बहुतांशाने मध्यभूमीच्या डावीकडे राहिलं आहे आणि बहुतांशाने अमेरिकाविरोधी व सोव्हिएतच्या बाजूचं राहिलं आहे. तर, बहुधा चुकीची बाजू जिंकली असेलही; पण सोव्हिएत मंडळींनी सोव्हिएत संघ गमावला, ही वस्तुस्थिती आहे, तथ्य आहे. आता एकध्रुवीय जग आहे. त्यानुसार भारताला बदलावं लागेल.

दुसरी गोष्ट म्हणजे, हे सर्व कळणारे नेते भारतामध्ये होते. आपण जागतिक बाजारपेठेसाठी भारताची अर्थव्यवस्था खुली करतो आहोत, त्यामुळे आपण कायमस्वरूपी पाश्चात्त्यांविरोधी राहू शकत नाही, हे मनमोहनसिंग व नरसिंह राव यांना १९९१ मध्ये कळलं (त्यांना बुद्धी होती). आण्विक करार हा भारताच्या सामरिक धोरणांमधील मोठा बदल होता, असं आम्हाला वाटलं. आण्विक करार ऊर्जेविषयी किंवा अस्त्रांविषयी होता, असं आम्ही कधीच मानलं नाही. आण्विक करार सामरिक मानसिकतेमधील बदलाशी निगडित होता. अनेक दशकांनंतर अमेरिकेशी एखाद्या प्रकारचा करार करायची भारताची ही पहिलीच वेळ होती आणि हा करार सामरिक स्वरूपाचा होता. ही चांगली कल्पना आहे, हे अधिकारीपदांवरील सर्वांनाच माहीत होतं.

ही कल्पना वाईट आहे, असं भाजप म्हणाला. ईस्ट

इंडिया कंपनीला भारतात येऊन व्यापाराची परवानगी देणाऱ्या सम्राट जहांगीरासारखी ही कृती आहे, असं सुषमा स्वराज संसदेत म्हणाल्या. पण याच भाजपने नंतर या कराराचा पाठपुरावा केला. परराष्ट्रमंत्री या नात्याने सुषमा स्वराज यांनी हा करार कवटाळला आणि त्यासंबंधीचं कामकाज त्यांनी पुढे नेलं. तर, ही तथ्यं असल्याचं आम्ही जाणून होतो. जुनाट धाटणीच्या मानसिकतेमधून बरीच टीका केली जात होती, अमेरिकाविरोधी असणं ही फॅशन होती आणि ती भूमिका सुरक्षितही होती. काही लोकांच्या भूमिकांमधले बदल पाहणं गमतीशीर असतं. इतर वेळी आण्विक शांततावादी असलेले लोक, अण्वास्त्रांना बीभत्स मानणारे लोक म्हणतात– 'नाही, याने काय होईल? याने भारताच्या अण्वास्त्रांवर बंधनं येतील.' आता हेच शांततावादी म्हणतात, 'ओह! तुम्ही ही राफेल विमानं फ्रान्सकडून विकत घेताय? मग एवढी मोजकीच विमानं का विकत घेताय? तुम्ही १२६ विमानं घ्यायला हवीत.' हे सगळे शांततावादी इतर वेळी संरक्षणावर पैसा खर्च करण्याच्या बाजूने नसतात. ते शिक्षणावर खर्च करतात, इतरही कशाकशावर करतात. काश्मीर पाकिस्तानला द्या, असं म्हणतात; चिन्यांना काय हवंय ते द्या, पण भांडण थांबवा, असं म्हणतात; मणिपूरला स्वतंत्र होऊ दे, असं म्हणतात; नागालँडला स्वतंत्र होऊ दे, असं म्हणतात; भारत फुटू दे, असं म्हणतात. हेच लोक आता असं म्हणतायत की, भारताची सुरक्षितता संकटात आहे, त्यामुळे आपल्याला १२६ राफेल जेट विमानं गरजेची आहेत. अशा वेळी मला एक सांगणं भाग आहे– आणि हे वाक्य मी 'एक्स्प्रेस'च्या न्यूजरूमध्ये अनेकदा वापरायचो अन् आता 'द प्रिंट'मध्ये वापरतो– एक पत्रकार म्हणून आपण मूर्खपणा हेरणारं आपल्याकडचं यंत्र कधीही बंद करता कामा नये. आयुष्यभर आण्विक शांततावादी राहिलेली किंवा आयुष्यभर आण्विक प्रसारबंदीचं समर्थन केलेली कोणी व्यक्ती माझ्या समोर येऊन सांगायला लागली की– या कराराने भारताच्या अण्वास्त्रांवर बंधनं येतील, तर मी अशा लोकांकडे दुर्लक्ष करतो. त्यांचा हेतू मला कळतो.

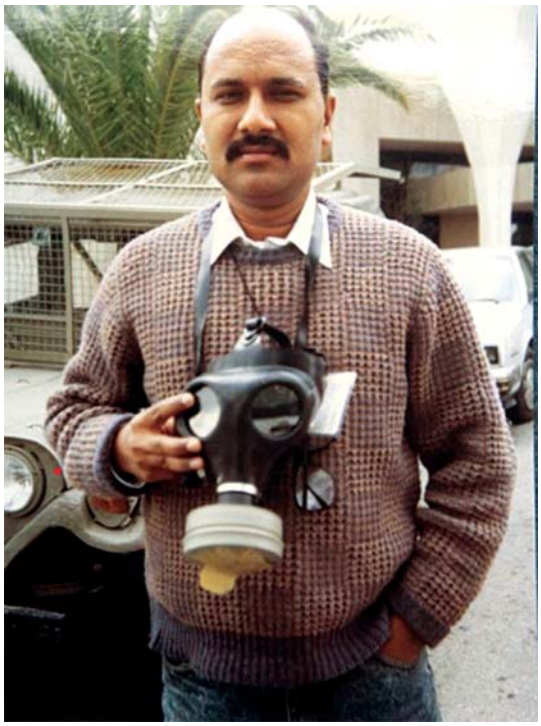
हेच अण्णा हजाऱ्यांच्या चळवळीला लागू होतं. ही चळवळ अभिजनवादी होती, हे आपल्या लक्षात येतं. या चळवळीमध्ये गरिबीबद्दल बोललं जात होतं, पण प्रत्यक्षात सहभागी झालेल्यांपैकी अगदी मोजकेच लोक गरीब होते. या चळवळीत सहभागी झालेले लोक शहरी नि अभिजन होते आणि त्यांच्या भोवती जमलेली 'शिवजी की बारात' पाहा. सगळ्या प्रकारचे लोक त्यात होते– डाव्या बाजूचे प्रशांत भूषण यांच्यापासून ते उजव्या बाजूचे रामदेव बाबांपर्यंत. संयुक्त पुरोगामी आघाडीचं सरकार खाली खेचण्याच्या विचाराव्यतिरिक्त त्यांच्यात काहीच समान नव्हतं. राजकारणात हे चालतं. प्रस्थापित सरकार खाली खेचण्यासाठी विरोधकांनी प्रयत्न करणं पूर्णतः वैध असतं. पण हे लोक विरोधक नव्हते आणि आपण विरोधक असल्याची बतावणीही ते करत नव्हते. आपण न–राजकीय आहोत, सत्तेच्या राजकारणात रस उत्पन्न झालेले भ्रष्टाचारविरोधी कार्यकर्ते आहोत, अशी त्यांची बतावणी होती. हे चुकीचं आहे, असं आम्ही (इंडियन एक्स्प्रेस) म्हणालो. ते जे काही करत होते ते चुकीचं आहे, असं आम्ही म्हणालो नाही; तर, त्यांचा दावा चुकीचा आहे आणि मग लगेच ते सर्वांना भ्रष्ट म्हणतात, याकडे आम्ही निर्देश केला.

या मुद्यावर मी दोन लेख लिहिले होते. माझ्या 'नॅशनल इंटरेस्ट' या स्तंभामध्ये तुम्ही तपासू शकता. 'अरविंद चित्रकथा' असं त्या लेखांचं शीर्षक होतं. अरविंद केजरीवाल यांनी लिहिलेल्या 'स्वराज्य' या पुस्तकावर आधारलेले ते लेख होते. केजरीवालांनी स्वराज्याची स्वतःची संकल्पना स्पष्ट करण्यासाठी ते पुस्तक लिहिलं. ख्रिस्तपूर्व तिसऱ्या शतकातील वैशाली राज्याशी त्यांनी तुलना केली होती. त्यामुळे मी याला 'अरविंद चित्रकथा' असं संबोधलं. ख्रिस्तपूर्व तिसऱ्या शतकातील वैशालीप्रमाणे एखादी आधुनिक लोकशाही आपल्याला चालवता येणार नाही. वैशाली राज्याने स्वतःची सर्व कीर्ती व्यर्थ घालवली होती. शेवटी मगध आले आणि त्यांनी सर्वांची कत्तल केली. दुसरा लेख जनलोकपाल विधेयकाबद्दलचा होता. प्रत्येक जण तेव्हा जनलोकपाल विधेयकाबद्दल बोलत होता. पण गमतीचा भाग असा की, कोणीही ते विधेयक वाचण्याची तसदी घेतली नाही. मी जनलोकपाल विधेयक वाचलं तेव्हा अनेक लोकांना फोन केले, या विधेयकाला पाठिंबा देत असलेल्या दूरचित्रवाणीवरच्या निवेदकांनाही फोन केला आणि विचारलं, ''तुम ने पढा है? ये इंडियन कॉन्स्टिट्यूशन में हो ही नहीं सकता!'' हे शक्य नाही. कारण, लोकपालच्या सदस्यांमध्ये तीन नोबेलविजेते असतील आणि चार मॅगेसेसे पुरस्कारविजेते असतील, असं ते म्हणत होते. पण कोणती

राज्यघटना हे असं करायला मुभा देईल? शिवाय, कोणीही आपल्या शेजाऱ्यावर पाळत ठेवू शकेल आणि मग त्याची सीडी करून लोकपालाकडे पाठवली की, जनलोकपाल त्यावर सुनावणी चालवतील... कोणी सापडलं की अपील, वकील, दलील- सगळे एकच, असंही ते म्हणत होते.

शिवाय, भ्रष्टाचारापासून वाचवलेल्या पैशांतली १० टक्के रक्कम जनलोकपालाकडे जाईल, म्हणजे कोणाला तरी दोषी ठरवण्यामागे छुपे हितसंबंध असणार होते. हे उत्तर कोरियासारखं झालं. सर्व जण आपापल्या शेजाऱ्यांवर पाळत ठेवणार! तर, मी लिहिलेल्या लेखात दोन मुद्दे आहेत : एक- मोझेरबेअर ही कंपनी सीडींचं उत्पादन करते, तर तिचे समभाग विकत घ्या. आता ही कंपनी बंद पडली, म्हणा. पण सर्वांना सीडी रेकॉर्ड करायला वाव मिळणार असल्यामुळे सीडी व्यवसायाची भरभराट होणार होती. दोन- डीएलएफ, हिरानंदानी, युनिटेक या सगळ्या बिल्डरांचेही समभाग विकत घ्या; कारण जनलोकपाल विधेयक प्रत्यक्षात आलं, तर ते भारतभर तुरुंग बांधत सुटतील. तुरुंगांचं बांधकाम हाच भारतात एक मोठा व्यवसाय होऊन जाईल. या संदर्भात झालेल्या

१९९१ मधील शेख गुप्ता



वाटाघाटींमध्ये प्रणव मुखर्जींनी या लोकांना हेच सांगितलं होतं की- हे पाहा, या राज्यघटनेअंतर्गत असं काही करणं मला शक्य नाही. तर, अण्णांच्या टीमच्या वतीने वाटाघाटींसाठी आलेली एक व्यक्ती म्हणाली, ''आम्ही राज्यघटना बदलण्यासाठी आलोय.'' प्रणव मुखर्जी संबंधित व्यक्तीला म्हणाले, ''राज्यघटना बदलण्याचा जनादेश आमच्याकडे नाही. तुमच्याकडे तो असेल तेव्हा तुम्ही या आणि हे करा.''

आता जनलोकपाल विधेयक कुठे आहे? कोणी त्यासाठी मागणी केली आहे का? अण्णा हजारे आता कुठे आहेत? ते गांधी होते. आपण महात्मा आहोत की नाही, याबद्दल गांधी स्वतःशी सतत युक्तिवाद करत असत आणि इथे अण्णा हजारे यांना स्वतः महात्मा गांधी असल्याबद्दल काहीही शंका नाही, असं आम्ही तेव्हा म्हणालो होतो. अण्णा विदूषक होते आणि ते धडधडीतपणे दिसत होतं. पण लोकांना स्वतःला मूर्ख बनवून घ्यायची इच्छाच असेल, तर त्यांचं नशीब. मागे वळून पाहताना हेच लोक मूर्ख वाटतात.

पण अशी भूमिका घेतल्यामुळे आम्हाला मानहानी सहन करावी लागली. तुम्हीच इतके भ्रष्ट असणार, म्हणून तुम्ही अशी भूमिका घेतली आहे, असं बोललं गेलं. पण आपण प्रश्न उपस्थित करणं गरजेचं असतं. २००७ मध्ये टू-जी स्पेक्ट्रम वाटपाचा घोटाळा झाला. घोटाळा झाला, हे खरं; पण त्यामध्ये गमावलेली रक्कम एक लाख शहात्तर हजार कोटी रुपये असू शकते का? २००७ मध्ये ही रक्कम दोन अब्ज डॉलरांइतकी येत होती- भारताच्या संपूर्ण संरक्षणविषयक अर्थसंकल्पाहून जास्त- म्हणजे लष्कर, नौदल, हवाईदल, पगार, निवृत्तिवेतन, लढाऊ विमानं, रणगाडे, पाणबुड्या... सगळं एकत्र केलं, तरी त्याहून अधिक. एवढ्या स्पेक्ट्रमचं मूल्य भारताच्या अर्थसंकल्पापेक्षा जास्त असू शकतं का? इथे निव्वळ तर्कशक्ती वापरणं आवश्यक होतं. आम्ही या संदर्भात घेतलेल्या भूमिका तथ्यं आणि निग्रहातून आलेल्या होत्या.

प्रश्न – तुमच्या नेतृत्वाखाली 'द इंडियन एक्स्प्रेस'ला पत्रकारितेसाठी अनेक पुरस्कार मिळाले- विशेषतः मालेगाव व मोदासा इथले बॉम्बस्फोट आणि बिहारमधील पूरविषयक मदतकार्यातील घोटाळा यांसारखं शोध-पत्रकारितेतून झालेलं वार्तांकन नावाजलं गेलं. पुरस्कारविजेत्या शोधपत्रकारितेमध्ये कोणती गोष्ट सर्वांत कळीची असते, असं आपल्याला वाटतं?

– चांगले बातमीदार. चांगल्या बातमीदारांना वाढू द्या, त्यांना पाठबळ पुरवा. निःस्वार्थी संपादकांनी बातमीदारांना पाठिंबा दिला की, वर्तमानपत्राला ही कीर्ती मिळत जाते. आणि इथे मी स्वतःला निःस्वार्थी म्हणत नाहीये. अनेक लोक पडद्यामागे काम करत असतात– ते अशा बातम्यांना झळाळी आणून देतात, योग्य प्रश्न विचारतात, त्यांना बायलाइन मिळत नसते– पण या घटकांद्वारे बातमीदारांची ताकद वाढत असते. परंतु, मुळात जमिनीवर काम करणारे लोक गरजेचे आहेत. चौकस, न्याय्य आणि संपादकांचं ऐकण्यासाठी इच्छुक असलेले चांगले बातमीदार हवेत. आम्ही केलेल्या अशा प्रत्येक वार्तांकनामध्ये तरुण बातमीदारांच्या संपूर्ण टीमने उत्तम कामगिरी केली आणि मुळात आम्ही त्यांना इथून पाठबळ देत होतो. गुजरात दंगलींवेळी २००२ मध्ये आम्ही केलेली शोधपत्रकारिता हा याचा पहिला दाखला होता. बिहारमधील पुरासंबंधीच्या घोटाळ्याचं वार्तांकन झालं तेव्हा बहुधा, जॉर्ज वर्गीस यांनी ते वार्तांकन केलं होतं. आता ते 'द हिंदू'सोबत आहेत. मोदासा व मालेगाव बॉम्बस्फोटांसंबंधीचं वार्तांकन स्मिता नायर यांनी केलं होतं. त्या आता 'इंडियन एक्स्प्रेस'च्या गोवा प्रतिनिधी आहेत.

प्रश्न – एखाद्या वर्तमानपत्राच्या प्रशासकीय व संपादकीय विभागाने बातमीदारांना कोणत्या प्रकारची संसाधनं व पाठबळ पुरवायला हवं?

– कोणतंही वर्तमानपत्र पत्रकारितेवर चालतं, ही प्राथमिक वस्तुस्थिती वर्तमानपत्राच्या व्यवस्थापनाने किंवा मालकांनी स्वीकारली; तर मला वाटतं, संसाधनं पुरवणं हे काही मोठं आव्हान नाही. पण आता लोक संपादकीय कामाकडे केवळ आशय (कन्टेन्ट) म्हणून पाहू लागले आहेत आणि संपादकीय विभाग म्हणजे असा आशय उत्पादन करणारे लोक मानले जाऊ लागले आहेत, ही सध्याची मोठी समस्या आहे, असं मला वाटतं. संपादकीय विभागाला काही अंतरात्मा असतो, त्यांना काही भावना असतात. याबद्दल संवेदनशीलता राखायला हवी. 'द न्यूयॉर्क टाइम्स' बघा. मी भारतात काम केलेल्या प्रकाशनांची उदाहरणंही देऊ शकतो, पण आत्ता 'न्यूयॉर्क टाइम्स'चं उदाहरण घ्या. त्यांचे मालक सर्वसामान्यांची काळजी घेतात, पण 'द न्यूयॉर्क टाइम्स' किंवा 'वॉशिंग्टन पोस्ट' यांना चालवणारं इंधन त्यांची पत्रकारिता हे आहे याची जाणीव त्यांना असते. त्यांना केवळ तेच उत्पादन विकायचं असतं. तर, माध्यममालकांच्या विचारामध्ये या संदर्भात काही विपरीत घटक येत असावेत, असं मला वाटतं. म्हणजे अतिशय स्वस्तात वर्तमानपत्र विकून, बाजारपेठ व्यापून आपण ब्रँड तयार करू शकतो आणि दीर्घ काळ बाजारपेठ व्यापली तर आणखी मोठा ब्रँड तयार करता येईल, असं वाटायला लागतं. पण अशा प्रक्रियेतून प्रभाव निर्माण करता येत नाही... आणि इथे मी सकारात्मक अर्थाने प्रभाव असं म्हणतो आहे.

प्रश्न – फारशी वर्तमानपत्रं त्यांच्या रविवारच्या आवृत्तीमध्ये कुजबुजीचं सदर (गॉसिप कॉलम) चालवत नाहीत. पण तुमच्या नेतृत्वाखाली 'द इंडियन एक्स्प्रेस'ने कूमी कपूर यांचा कुजबुजीचा स्तंभ चालवला, तो अतिशय लोकप्रियही झाला. यामागची कल्पना काय होती?

– रविवारी वाचायला दिला जाणारा मजकूर वेगळा असायला हवा. रविवारी राजकारण किंवा शासन यांना जास्त वाव नसतो. नेहमीची संपादकीय पानं त्या दिवशी नसतात. त्या दिवशी वेगळ्या प्रकारचं संपादकीय पान असतं. हे सगळं समतोल साधण्यासाठी केलं गेलं. पण मुळात तो स्तंभ कूमीमुळेच सुरू झाला. कूमी इतकी अनुभवी पत्रकार आहे की, त्यामुळे तो स्तंभ चालला. इतर कोणी असतं तर असंच घडलं असतं, असं नाही. तिचं संपर्कजाळं विस्तृत होतं. कोणती गोष्ट 'न्यूजी' ठरेल आणि कोणती गोष्ट मजेशीर ठरेल, याची तिला चांगली जाण होती. आणि अजूनही तिचा स्तंभ सुरू आहे.

प्रश्न – तुम्ही 'द इंडियन एक्स्प्रेस'चा राजीनामा दिलात, तेव्हा तुम्ही एक निरोपाचं पत्र लिहिलं होतंत आणि जनरल कृष्णास्वामी सुंदरजी हे तुमचे मित्र व मार्गदर्शक असल्याचा उल्लेख केला होतात. त्यांनी तुम्हाला व तुमच्या पत्रकारितेला कोणती प्रेरणा दिली? पत्रकारितेच्या बाबतीत तुम्हाला आणखीही कोणाची प्रेरणा मिळाली आहे का?

– मी १९८४ पासून, म्हणजे ऑपरेशन ब्लू स्टार झालं तेव्हापासून त्यांना ओळखतो आहे. त्या वेळी मी तरुण बातमीदार होतो, पण ते निवृत्त झाल्यानंतर त्यांच्यासोबत मी खूप वेळ घालवला. अनेक 'ट्रॅक टू' परिषदांच्या वर्तुळांमध्ये आम्ही अनेकदा एकमेकांना भेटायचो. त्यांच्यासोबत वेळ घालवल्याचा मला बराच लाभ झाला. मनोबल म्हणजे काय, टीम स्पिरिट म्हणजे काय, भ्याडपणा म्हणजे काय, धाडस म्हणजे काय– असे सगळे विचार ते माझ्याशी बोलत असत. चांगलं सैन्य किंवा वाईट सैन्य असं काही नसतं,

केवळ सेनाधिकारी चांगले असतात किंवा वाईट असतात– हा एक मूलभूत धडा त्यांनी मला दिला. धाडसाइतकाच भ्याडपणाही संसर्गजन्य असतो, असंही त्यांनीच सांगितलं. काही वेळा आजचा विचार न करता पुढचा विचार केला, तरी त्याने काही तोटा होत नाही. तुम्ही काही संकल्पनांना– तुमचा विश्वास असेल अशा संकल्पनांना– गती दिलीत, तर अगदी तुम्ही गेल्यानंतरच्या काळातही या संकल्पना कार्यरत राहतात. हे असे धडे मी त्यांच्याकडून शिकलो.

खरं सांगायचं तर, मी काम करत असताना शिकत गेलो, वृद्धिंगत होत गेलो आणि या सगळ्याचा अर्थ मला कळत गेला. पण आता मला असं वाटतं की (अशा दुहेरी जबाबदारीद्वारे), मी काय ओढवून घेतोय, हे मला माहीत असतं, तर मी त्यात पडलो नसतो. एखाद्या कंपनीचा मुख्य कार्यकारी अधिकारी (सीईओ : चीफ एक्झिक्युटिव्ह ऑफिसर) होण्यासाठी मी घडलेलो नाही. त्या विशिष्ट टप्प्यावर आमचं वर्तमानपत्र आणि कंपनी संकटात सापडली होती. विविध कारणांमुळे विवेक गोएंका परदेशात होते. त्यामुळे कोणी तरी या संस्थेचं रक्षण करणं गरजेचं होतं. अगदी साधं–सोपं स्पष्टीकरण द्यायचं तर– मुख्य संपादकाचं काम मला खूप जास्त प्रिय होतं, म्हणून मी मुख्य कार्यकारी अधिकारी ही दुसरी जबाबदारी स्वीकारली. वर्तमानपत्र टिकलं असतं, तरच मला मुख्य संपादक म्हणून कार्यरत राहता येणार होतं. माझी नोकरी टिकवण्यासाठी वर्तमानपत्र टिकवणं हाच एकमेव मार्ग होता.

प्रश्न – एच.पी. सिंग हेसुद्धा तुम्हाला प्रेरणा देणाऱ्यांपैकी होते का?

– एच.पी. आणि मी मित्र होतो. एच.पी. माझ्याहून थोडे ज्येष्ठ होते आणि 'इंडिया टुडे'मध्ये मी इंग्रजी आवृत्तीतल्या कामासोबतच भाषिक आवृत्त्या सांभाळत होतो, त्यादरम्यान ही मैत्री झाली. त्यातल्या हिंदीबद्दल मला माहिती होती; पण तमिळ, तेलुगू, मल्याळी, गुजराती या भाषांविषयी मला काहीच माहिती नव्हती. त्यामुळे आम्ही संकल्पना विकसित करायचो आणि संपादकीय परीक्षक म्हणून काम करण्यासाठी बाहेरून एखाद्या सल्लागाराला बोलवायचो. ही सल्लागार व्यक्ती आमच्या वतीने अंक वाचायची आणि भाषेची गुणवत्ता कशी आहे, त्यातून अर्थ पोचतोय का, हे आम्हाला सांगायची. तसंच, काय करायला हवं, याबद्दलच्या कल्पना सुचवायची. अशा प्रकारे आमच्या हिंदी आवृत्तीसंदर्भात काम करण्यासाठी आम्ही एच.पीं.शी संपर्क साधला. त्यातूनच आमची मैत्री झाली. मग एका टप्प्यावर ते मला सांगायला लागले, ''हे बघ– तू अशांत भागांचं, युद्धग्रस्त प्रदेशांचं वगैरे बरंच वार्तांकन करतोयस. करायला हवं ते सगळं तू केलेलं आहेस, तर आता राष्ट्रीय राजकारणावर लक्ष केंद्रित कर.'' राष्ट्रीय राजकारणावर मी अनेक मुखपृष्ठकथा लिहिल्या आहेत, असं मी त्यांना म्हटलं. तर ते म्हणाले, ''नाही, तसं नव्हे. राष्ट्रीय राजकारणावर नियमितपणे लिहीत जा किंवा राष्ट्रीय राजकारण शिक. असं आमचं थोडंसं संभाषण झालं होतं. पण 'इंडियन एक्स्प्रेस'कडून नोकरीचा प्रस्ताव आला, तेव्हा मी उदास झालो होतो. 'इंडिया टुडे'मध्ये काम करताना मी अगदी निवांत होतो आणि 'एक्स्प्रेस' म्हणजे सतत गडबड–गोंधळ असलेली जागा असावी, असं मला वाटत होतं. पण एच.पीं.नी मला तिथे जायला सांगितलं. ''तू तिथे गेला नाहीस, तर नुसता या बातमीवरून त्या बातमीवर पावलं टाकत राहशील. इंडियन एक्स्प्रेस हे भारतातलं सर्वांत महत्त्वाचं राजकीय वर्तमानपत्र आहे. तुला राजकारणात रस आहे, तर तू तिथे गेल्यावर एक राजकीय लेखक–पत्रकार म्हणून विकसित होशील...'' तर, ही अशी मदत त्यांनी मला केली. त्यांनी मला सतत उद्युक्त केलं नसतं, तर मी 'इंडिया टुडे'मधून बाहेर पडलो नसतो.

प्रश्न – राजकीय प्रश्न हाताळणाऱ्या व राजकीय मतं मांडणाऱ्या बहुतांश पत्रकारांवर टीकेचा भडिमार होतो.

– अधून–मधून असा टीकेचा भडिमार होतच असतो.

कालांतराने लोकांच्या लक्षात येतं की, तुमचा स्वतःचा काही अजेंडा नाहीये आणि तुम्ही एकाच बाजूच्या विरोधात जात नाहीयात, या किंवा त्या बाजूची तळी उचलून धरत नाहीयात– हे हळूहळू लोकांच्या लक्षात येतं. यात काही धोके आहेत, पण राजकारणाविषयी शिकणं भारावून टाकणारं असतं. सीताराम केसरी काँग्रेसचे अध्यक्ष होते, तेव्हा मला पहिल्यांदा त्यांच्या भेटीसाठी नेणारे एच.पी.च होते. भारतीय राजकारण, जात व हिंदी प्रदेश यांच्याशी त्यांची इतकी पक्की जवळीक होती की, भारतीय राजकीय इतिहासातील कहाण्यांचा प्रचंड साठा त्यांच्याकडे जमा झालेला होता. राजकारण ही सतत चालणारी गोष्ट असते. राजकारण एका दिवशी थांबत नाही आणि दुसऱ्या दिवशी लगेच नवं राजकारण सुरू झालं असंही होत नाही. हे सगळंच भारावून टाकणारं होतं.

प्रश्न – 'द इंडियन एक्स्प्रेस'मधून राजीनामा दिल्यावर (२०१५) तुम्ही थोड्या काळासाठी 'इंडिया टुडे'मध्ये संपादक म्हणून रुजू झालात. पण दोनच महिन्यांमध्ये तुम्ही ते पद का सोडलंत, याबद्दल पुरेशी स्पष्टता नाही.

– 'इंडिया टुडे'सोबतच्या करारावर मी कधीच सही केली नव्हती. मी तिथे गेलो होतो; तिथे रुजू व्हावं हाच उद्देश होता. मी तिथे रुजू होईन, पण माझं स्वतःचं– 'द प्रिंट'सारखं– काही उत्पादन सुरू करीन, अशा पद्धतीचा तो करार होता. परंतु, मी पूर्णपणे 'इंडिया टुडे'मध्ये गुंतून गेलो, तर माझं स्वतःचं उत्पादन घडवायला माझ्याकडे वेळच उरणार नाही, हे माझ्या लक्षात आलं. या टप्प्यावर नियमितपणे पगार देणारी नोकरी मला जास्त उत्साहवर्धक व रोचक वाटतेय का?– इंडिया टुडे ही मोठी संस्था आहे, त्यामुळे तिथे हे सगळं होतं. की, जोखीम उचलून माझं स्वतःचं काही करण्यावर मी लक्ष केंद्रित करायला हवं, याचा विचार मी केला. नवी न्यूजरूम उभी करण्याची कल्पना जास्त भारावून टाकणारी ठरली, असं मला वाटतं. मग मी ती निवड केली. काही आठवड्यांमध्येच मी अरुण पुरींशी बोललो आणि मी– आम्ही असं ठरवलं की, मी 'इंडिया टुडे'मध्ये काम करणं थांबवेन. आमचा तो निर्णय अगदीच योग्य होता, असं मला वाटतं.

प्रश्न – 'द प्रिंट'ची सुरुवात ऑगस्ट २०१७ मध्ये झाली. 'सबस्टन्स ऑफ प्रिंट, रीच ऑफ डिजिटल' ही या संकेतस्थळाची टॅगलाइन आहे. त्याबद्दल तुम्ही अधिक काही सांगाल का?

– 'द प्रिंट' हे नाव कुठून आलं, तेही मी तुम्हाला सांगतो. एका 'ब्रेनस्टॉर्मिंग' सत्रामध्ये बोलताना कोणी तरी हे नाव सुचवलं. दिल्लीत शरद पवारांच्या पंच्याहत्तराव्या वाढदिवसाचा समारंभ होता. आम्हाला सर्वांना निमंत्रण होतं. तिथे माझ्या शेजारी एक विख्यात माजी संपादक बसलेले होते, त्यांचं नाव आत्ता घ्यायला नको. त्यांना दोष देणं योग्य नाही, म्हणून नाव घेत नाहीये. ते माझ्यापेक्षा वयाने व कामाने बरेच ज्येष्ठ आहेत. तर, मी त्यांना म्हणालो, ''आत्ता इथे येताना मी एका संकेतस्थळावरती त्यांच्या संपादकाने लिहिलेला लेख वाचला. त्यात म्हटलेलं की– या पंच्याहत्तरीच्या सोहळ्याला मोदी, सोनिया गांधी, प्रणव मुखर्जी असे सगळे येत आहेत, तर भारताच्या पुढील राष्ट्रपती पदासाठीचा मुख्य उमेदवार म्हणून शरद पवार आता पुढे आले आहेत.'' मग मी म्हटलं, ''हा पंच्याहत्तरावा वाढदिवस आहे आणि हे भारतीय राजकारण आहे. इथे सगळेच ढोंगी आहेत. पंच्याहत्तराव्या वाढदिवसाच्या सोहळ्याला निमंत्रित केलं तर सगळेच येतील. पण याचा अर्थ ते शरद पवारांना पुढचा राष्ट्रपती म्हणून निवडतील, असं नाही. आणि नरेंद्र मोदींना इतकं पूर्ण बहुमत मिळालेलं असताना आणि भाजपला स्वतःचा राष्ट्रपती निवडून आणणं शक्य असताना, ते हे पद शरद पवारांना का देतील? इतक्या अनुभवी पत्रकाराला जास्त समज असणं अपेक्षित आहे, तरी हे लोक असं विश्लेषण कसं करतात?''

यावर माझ्या शेजारी बसलेली व्यक्ती म्हणाली, ''हे बघ, प्रिंटमधून डिजिटल माध्यमात गेल्यावर असंच होतं. आपण सावध राहत नाही आणि दर्जा खालावतो. डिजिटलमधे सगळंच चालून जातं, असं आपल्याला वाटायला लागतं. प्रिंटची गोष्टच वेगळी आहे.'' तर, 'प्रिंट' हेच आमचं नाव असावं, असं आम्ही ठरवलं. आमचा मंच डिजिटल आहे, पण प्रिंट माध्यमांमधली मेहनत आम्ही इथे घेतो. यात थोडा घुमाव होता. रीच ऑफ डिजिटल– डिजिटलची पोहोच अर्थातच छापील माध्यमांपेक्षा जास्त आहे; पण त्याच वेळी, मी म्हणालो तसं– या आमच्या मंचावर छापील माध्यमांसारखी आशयघनता आहे. आम्हाला काही पहिलं येण्याची घाई नाही. आम्ही तपासल्याशिवाय बातम्या प्रकाशित करायची घाई करत नाही.

प्रश्न – अगदी अल्प काळात 'द प्रिंट' हे सर्वांत

यशस्वी पोर्टलांपैकी एक मानलं जाऊ लागलं. तुमच्या वारशाचा लाभ या संकेतस्थळाला होता, पण या यशामध्ये इतर कोणत्या गोष्टींचं योगदान आहे?

– मला वाटतं, अनेक गोष्टींचा यात सहभाग आहे. एक– अनेक अनुभवी लोक एकत्र आले. त्यातील काहींनी एकमेकांसोबत आधी काम केलेलं होतं आणि काही काही नवखेही लोक होते. नवं नेतृत्वही आलं. शिवाय, आमच्याकडे अनेक तल्लख व अतिशय तरुण माणसं आली. नवी न्यूजरूम उभी करण्याइतकं समाधान एका संपादकाला दुसऱ्या कशातूनही मिळत नाही. दरम्यान, भारतीय राजकारण व पत्रकारिता या दोन्ही गोष्टींमध्ये प्रचंड ध्रुवीकरण झालं. 'अर्ध्या वृत्तमाध्यमांचे चमचे झाले आहेत, तर उरलेल्या अर्ध्या माध्यमांचे मोर्चे झाले आहेत', असं कोणी तरी म्हटलंय– हे मीच म्हटलं असतं, तर मला आवडलं असतं. अशा परिस्थितीत एकाच कप्प्यात बंदिस्त न होणाऱ्या संस्थेसाठी अवकाश खुला झाला. पण कोणीही तुमच्यावर एखाद्या बाजूला झुकल्याचा आरोप कधीही करू शकतं, हे मात्र कबूल करायला हवं. मात्र, डाव्या आणि उजव्या अशा दोन्ही बाजूंनी टीका होत असेल, तर आपण काही तरी योग्यच करत असतो.

प्रश्न – छापील माध्यमामधून डिजिटल माध्यमाकडे येताना तुम्हाला कोणत्या आव्हानांना सामोरं जावं लागलं? आणि कोणता अनुभव या स्थित्यंतरामध्ये लाभदायक ठरला?

– पहिली गोष्ट म्हणजे– वेग. किती लोक आपलं लेखन वाचतायत, हे तत्काळ समजणं ही बाब पारंपरिक पत्रकाराला सर्वाधिक अस्वस्थ करणारी असते. वर्तमानपत्रात काम करताना आपले शेजारी, आपले कुटुंबीय, आपल्या घराचा मालक, आपले पंचवीसेक स्रोत आणि मित्र– सगळेच म्हणतात, 'मी वाचलंय की ते!' त्यामुळे आपण मोठं काही तरी लिहिलंय, असं वाटायला लागतं. परंतु, डिजिटल माध्यमांमध्ये आपण किती पाण्यात आहोत, हे आपल्याला तत्काळ कळतं. डिजिटल माध्यमांमधली ही बाब डोळे खाड्कन उघडायला लावणारी आहे.

दुसरी गोष्ट– डिजिटल माध्यमात आपल्याकडे प्रचंड जागा असते, अमर्याद जागा असते; पण वाचकाकडचा वेळ मर्यादित असतो, हे आपल्या लक्षात येतं. तर, एखाद्या लेखाची गुणवत्ता टिकवून ठेवणारी लांबी आणि वाचकाच्या मनातील जागा यांच्यातला समतोल कसा राखायचा, या गोष्टी डिजिटल माध्यमात शिकायला मिळतात. शिवाय, कळीच्या शब्दांसारखं (की–वर्ड) काही छोटं–मोठं कसबही आपण शिकतो, कारण शेवटी डिजिटल माध्यम कृत्रिम प्रज्ञेच्या (आर्टिफिशिअल इन्टेलिजन्स) कृपेवर सुरू असतं.

प्रश्न – कोव्हिड–१९ संकटामध्ये वृत्तवाहिन्या आणि वर्तमानपत्रं बातम्यांच्या वितरणासाठी आपापल्या संकेतस्थळांवर अधिक विसंबून राहू लागली आहेत. डिजिटल वृत्तप्रकाशनामधल्या या वाढत्या स्पर्धेला 'द प्रिंट' कसं सामोरं जातं?

– स्पर्धा आहे, पण या काळात आम्ही लक्षणीय वाढ साधली आहे, असं मी म्हणेन. याचा अर्थ, आम्ही काही तरी योग्य करत असू. दुसरी गोष्ट– कधी तरी हे सुटेल. इंटरनेटमुळे आपल्याला वाचक जास्त लाभत असले, तरी वर्तमानपत्र व वृत्तवाहिन्या हा आपला पाया असल्यामुळे खर्च खूप वाढतो, हे यातल्या पारंपरिक माध्यमांच्या लक्षात येईल. अशा वेळी आम्ही बऱ्याच कमी खर्चात तोच वैचारिक अवकाश व तेच वाचक जमवू शकतो. आम्हाला छापील आधाराची गरज नाही किंवा स्टुडिओचीही गरज नाही. आम्हाला वितरणासाठी केबल चॅनलना पैसे देण्याचीही गरज नाही. वृत्त व माध्यमांच्या अर्थरचनेची पूर्ण जडण–घडणच आता बदलून जाईल, असं मला वाटतं. बघू, काय होतं ते. हे आणखी मोठं आव्हान असेल, असं मला वाटतं. आमच्यासाठीसुद्धा हे आव्हानच आहे, कारण आम्ही अगदी नवे आहोत आणि आमच्याकडे काही बचत केलेली नाही. आमचा फारसा महसूलसुद्धा नाही. आत्ता कुठे हळूहळू महसूल येऊ लागलाय. पण पारंपरिक माध्यमसंस्थांना खर्चाचा खूप जास्त भार उचलावा लागतो, त्यामुळे त्यांना हे अधिक काळजीपूर्वक पाहावं लागेल.

प्रश्न – अनेक डिजिटल वृत्तमाध्यमांनी वर्गणीची अट (पे–वॉल) घालायला सुरुवात केली आहे किंवा ती त्या मार्गावर आहेत. उदाहरणार्थ– द न्यूयॉर्क टाइम्स, द गार्डियनसारख्या काही पोर्टलनी देणगीवर आधारित आर्थिक रचना सुरू केलीय. यातील कोणती आर्थिक रचना पोर्टलसाठी जास्त परिणामकारक ठरेल, असं तुम्हाला वाटतं?

– शेवटी मला वाटतं, सर्वांनाच वर्गणीची अट घालावी लागेल. किमान काही उत्पादनांसाठी तरी ते करावंच

लागेल. आम्ही अजून अशी वर्गणीची अट घातलेली नाही, पण आम्ही वाचकांना आवाहन करत असतो की– हे बघा, आम्ही वर्गणी ठेवलेली नाही, आम्ही तुम्हाला हे मोफत उपलब्ध करून देत आहोत; तर तुम्हाला चांगल्या पत्रकारितेची कदर असल्यास स्वेच्छेने त्यासाठी पैसे भरा– देणगी म्हणून नको. वर्गणीच, पण स्वेच्छेने दिलेली. चांगल्या पत्रकारितेची कदर असेल, तर त्यासाठी मोबदला न देता ती टिकणार नाही, हेही आपण लक्षात घ्यायला हवं. अनेक लोक आम्हाला मदत करत आहेत, ही वस्तुस्थिती आम्हाला उत्साहवर्धक वाटते. आणखी लोक मदत करतील, अशी मला आशा आहे आणि आम्ही त्यासाठी प्रयत्न करत राहू. पण कधी तरी आम्ही काही गोष्टींसाठी तरी पे–वॉल लावू. सध्या तरी आम्ही तसं केलेलं नाही.

प्रश्न – 'द प्रिंट'ने तरुण लोकांना स्वतःचे विचार व्यक्त करण्यासाठी 'डेमॉक्रसी वॉल' सुरू केली. या उपक्रमाला कसा प्रतिसाद मिळाला आणि याबद्दल तुमची निरीक्षणं काय आहेत?

– तो उपक्रम चांगला झाला. 'फेसबुक'सोबत भागीदारी करून आम्ही 'डेमॉक्रसी वॉल' सुरू केली होती आणि दोन वर्षांमध्ये त्याची दोन सत्रं आम्ही केली. आता तिसऱ्या सत्राचा विचार सुरू आहे. हा बाहेर प्रत्यक्ष अमलात आणायचा उपक्रम आहे, पण आता कोव्हिड–१९ मुळे तसं प्रत्यक्ष जमिनीवर काही करणं शक्य नाही. बघू, यातून काही तरी मार्ग काढू. पण आम्ही कॅम्पस व्हॉइस किंवा व्हीसी म्हणून नवं काही तरी सुरू करतो आहोत, हे मत व्यक्त करण्यासाठी वाव असेल. त्यात अधिकृत विद्यार्थ्यांना समकालीन महत्त्वाच्या प्रश्नांवर त्यांची मतं लिहिण्यासाठी सांगितलं जाईल. दर आठवड्याला यातले तीन सर्वोत्कृष्ट लेख आम्ही निवडू आणि त्यांना चांगली बक्षिसं देऊन हे लेख आमच्या पोर्टलवर प्रकाशित केले जातील. अन्यथा, भारतामध्ये मतांच्या उद्योगावर माझ्यासह २०–३० विचारप्रवाहांचं तेवढं नियंत्रण आहे, हे विस्तारायचा आमचा प्रयत्न आहे.

प्रश्न – देशभरातली तीन सर्वोत्कृष्ट मतं निवडली जातील का?

– होय! कोणीही अधिकृत विद्यार्थी यामध्ये सहभागी होऊ शकेल.

प्रश्न – पन्नास शब्दांमधील बातम्या गाजत होत्या, त्या काळात २०१८ मध्ये 'द प्रिंट'ने 'पन्नास शब्दांमध्ये अग्रलेख' (५०–वर्ड एडिट) असा उपक्रम सुरू केला. यात वाचकांना संक्षिप्त स्वरूपात संपादकीय अग्रलेख वाचायला मिळतो. यामागची संकल्पना आणि तिला आत्तापर्यंत कसा प्रतिसाद मिळाला, हे आपण आमच्या वाचकांना सांगाल का?

– अनेक पत्रकार ट्विट करत असल्याचं माझ्या लक्षात आलं. ते ट्विटवर जे काही लिहीत होते, ते बऱ्याच प्रमाणात वाचलंही जात होतं. त्यातील बहुतांश जण फालतू ट्विट करत नव्हते. ते काही चांगले मुद्दे मांडत होते. तर, ट्विटमधूनही चांगला मुद्दा मांडता येतो, असं माझ्या मनात आलं. संपादकीय अग्रलेख म्हणजे काय असतं? अग्रलेख म्हणजे काही विश्लेषणात्मक लेख नसतो, तो दृष्टिकोन मांडणारा लेख असतो. मग आपण आपला संपादकीय दृष्टिकोन एखाद्या ट्विटमधून का सांगू नये? तर, मी असं गणित केलं. एका ट्विटमध्ये २८० अक्षरांना जागा असते. २८० अक्षरं म्हणजे साधारण ५० शब्द होतात. यातून पन्नास शब्दांच्या संपादकीय अग्रलेखाची संकल्पना आकाराला आली. आपल्याला काय पटतंय किंवा काय पटत नाहीये, असा संपादकीय मुद्दा मांडायचा नसेल, तर इतरांचा वेळ कशाला वाया घालवायचा? एखादा मुद्दा ५० शब्दांमध्ये मांडता येत असेल, तर लोकांनी ४००–६०० शब्दांचे अग्रलेख का वाचावेत? हे आव्हान आहे. पण मला वाटतं, हे बरंच लोकप्रिय झालंय आणि हा उपक्रम चांगल्या रीतीने सुरू आहे.

प्रश्न – 'द प्रिंट'ने ऑक्टोबर २०१८ मध्ये 'ब्रँडमा' असा एक फीचरचा विभागही सुरू केला. यामागचा उद्देश काय होता, हे आमच्या वाचकांना सांगाल का?

– यातून माझी जुन्या काळातली रुची बाहेर पडली असावी, असं मला वाटतं. जे. बी. मंगाराम हा बिस्किटांचा ब्रँड तुम्हाला माहीत नसेल; पण कोणी जे. बी. मंगाराम असं माझ्यासमोर म्हटलं, तर माझ्या नाकाला त्या बिस्किटांचा वास जाणवायला लागतो. आपण मोठे होत असताना अनेक ब्रँड आपल्या जगण्याचा भाग झालेले असतात आणि असे मोठे झालेले अनेक लोक आहेत. प्रत्येक जण काही किशोरवयीन नाही. त्यामुळे ब्रँडमा हा विभाग अंशतः स्मरणरंजनाचा आहे, अंशतः त्यात भारताचा सामाजिक इतिहास आहे– कारण विविध ब्रँड आपल्याला आपला सामाजिक इतिहास सांगत असतात. भारतातील कोला–पेयांमधून भारताचा आर्थिक इतिहास आपल्यासमोर

उलगडतो. सरकारनेच कोला पेय उत्पादित केलं, असा भारत हा बहुधा जगातील एकमेव देश असावा. जॉर्ज फर्नांडिसांनी 'कोका-कोला' देशातून हद्दपार केल्यावर जनता पक्षाच्या सरकारने कोला पेयाची निर्मिती सुरू केली होती. हे सरकार १९७७ मध्ये सत्तेत आलं, त्यामुळे या कोला उत्पादनाचं नाव 'डबल सेव्हन' असं होतं. तर, या ब्रँडमधून आपल्याला अनेक गोष्टी कळत जातात. शिवाय, आता आपण काही गोष्टींचा शोध घेऊ शकतो. जुन्या जाहिराती आपल्याला सापडणं शक्य आहे. हे खूप रोचक आहे. शिवाय, यातले अनेक ब्रँड अशा उत्पादनांचे आहेत, जी आता प्रस्तुत राहिलेली नाहीत किंवा जी आता वापरातही नाहीत. आता कोण मर्फी रेडिओ वापरतो? पण प्रत्येक जण तो 'बर्फी' नावाचा चित्रपट बघतं आणि त्यातल्या मुलाचं नाव 'मर्फी' असतं. तर, आज किती लोक त्या मर्फी बेबीशी नातं सांगू शकतात? ही रोचक गोष्ट आहे आणि आम्ही या कल्पनेबद्दल बोललो, एवढंच. कोणी तरी 'ब्रँडपा' असं म्हणालं, पण आमच्या न्यूजरूममध्ये बऱ्याच स्त्रिया आहेत. त्यामुळे त्या म्हणाल्या, ''नाही! ब्रँडमा हवं, ब्रँडपा नको. हा ब्रँड आईचा होता, वडिलांचा नव्हता.''

प्रश्न – तुमच्या कारकिर्दीबद्दल बोलत असताना 'वॉक द टॉक', 'कट द क्लटर' आणि 'ऑफ द कफ' या संवाद कार्यक्रमांना (टॉक-शो) बाजूला सारून बोलता येत नाही. या कार्यक्रमांद्वारे तुम्ही अतिशय दर्जेदार प्रेक्षकवर्ग निर्माण केलात आणि वैविध्यपूर्ण पाहुण्यांना निमंत्रित करून तुम्ही सर्वांना जोडून घेता येईल असा कार्यक्रम करत होतात. हे कार्यक्रम सर्वसमावेशक करणं तुम्हाला कसं शक्य झालं?

– मी नियोजन करून हे सगळं साधलं. मी जिनिअस आहे, असं म्हणायला मला आवडलं असतं. पण तसं काही झालेलं नाही. एकातून दुसरी गोष्ट निघत गेली. आणि अखेरीस, आपल्यामधलं अंगभूत उत्कट कुतूहल आपल्या मदतीला येत असतं. नव्या प्रकारच्या लोकांना भेटून तुम्हाला आनंद होत असेल, तर त्यातून कुतूहल निर्माण होतं. पत्रकाराच्या जीवनातला हा सर्वोत्तम भाग आहे, असं मला वाटतं. आपल्यापेक्षा खूप जास्त तल्लख असलेल्या, आपल्यापेक्षा खूप जास्त गुणवान असलेल्या, विविध क्षेत्रांमधल्या अनेक लोकांना भेटण्याची संधी पत्रकाराला मिळते. हे करत असताना आपण त्या लोकांबद्दल वाचतो, आपण त्यांच्याबद्दल समजून घेतो, त्यांच्याबद्दल जाणून घेतो. तर, निव्वळ कुतूहलामुळे एकातून दुसरी गोष्ट घडत जाते, असं मला वाटतं.

प्रश्न – 'कट द क्लटर' या कार्यक्रमाच्या निमित्ताने तरुण लोकांमध्ये- विशेषतः विद्यार्थ्यांमध्ये चैतन्यशील संवाद होताना दिसतात. याबद्दल तुम्हाला काय वाटतं?

– 'कट द क्लटर'ची कल्पना 'चलते-चलते'मधून आली. लोक टीव्हीला खूप कंटाळले आहेत, असं आमच्या लक्षात आलं. तथाकथित चर्चेच्या कार्यक्रमांमध्ये कोण कोणत्या बाजूचं आहे, ते आपल्याला माहीत असतं. सगळ्या शिव्या-शापांच्या या चर्चेतून बातम्यांविषयीची कोणतीही समज आपल्याला मिळत नाही. शिवाय, दैनंदिन वार्तापत्रं तर आता लुप्तच झाली आहेत. त्यामुळे त्या-त्या दिवसातल्या एक किंवा दोन मोठ्या बातम्या निवडाव्यात आणि त्यावर बोलावं, अशी कल्पना होती. चर्चा आणि वादविवादाचे कार्यक्रम लोक खूप बघत असतीलही, पण

त्यानंतर महिन्याभरातच ही पेड-न्यूजची मोहीम उघडकीस आली. पी.साईनाथ यांनी 'द हिंदू'मधून आणि इतर ठिकाणांहून हे गौप्यस्फोट केले. महाराष्ट्रातील प्रसारमाध्यमांनी पालिका निवडणुकांवेळी आर्थिक मोबदला घेऊन बातम्या छापल्या, हे उघडकीस आणणारी स्फोटक लेखमालिका त्यांनी लिहिली. या सगळ्यातून लोकसत्ता हे एकमेव वर्तमानपत्र बाहेर राहिलं. ही बाब करोडो रुपयांपेक्षा जास्त मूल्यवान होती की नव्हती?

पण समभागधारक काय म्हणतील, मालक काय म्हणतील- एका वर्तमानपत्रासाठी, तेही १०-१२ वर्षांपूर्वी पाच कोटी रुपये ही रक्कम मोठी होती- ही चिंता मला सतावत असती तर काय झालं असतं? पण मला कोणीही यावर प्रश्न विचारले नाहीत.

त्यातून त्यांना प्राथमिक मुद्दे समजत असतीलच असं नाही. तर, कोणताही भूमिका न घेता एखाद्या गुंतागुंतीच्या बातमीचे स्तर उलगडून दाखवणं, या उद्देशाने 'कट द क्लटर' हा कार्यक्रम सुरू झाला. क्वचित प्रसंगी मी भूमिका घेतो, तेव्हा मी सांगतो की– आता मी माझं मत सांगणार आहे. पण मूलतः हा कार्यक्रम बातमीशी निगडित तथ्यं मांडणारा आहे. शिवाय, मी अनुभवाच्याही आधारे बोलतो. आणि अनुभव दोन्ही मार्गांनी येत असतो– आपण परिचित असू अशी उदाहरणं शोधण्यातून अनुभव मिळतो आणि माहिती कुठे शोधायची याची जाण असण्यातूनही अनुभव मिळतो. मला माहितीच्या बाबतीत कोणत्याही क्षणी साह्य करेल, अशी अतिशय चांगली व तरुण टीम आमच्याकडे आहे.

प्रश्न – 'द प्रिंट' आणि 'द इंडियन एक्स्प्रेस'मध्येही तुम्ही अनेक उपक्रम सुरू केलेत– 'आयडिया एक्सेंज', 'एक्स्प्रेस अड्डा', इत्यादी. सातत्याने नवनवीन उपक्रम सुरू करण्यामागची प्रेरणा तुम्हाला कुठून मिळते?

प्रश्न – मी अनागोंदीमध्ये काम करतो. मला सुरचित पद्धतीने काम करता येत नाही. एका पातळीवर हे नकारात्मक आहे. या अशा वृत्तीमुळे प्रशासक म्हणून मी अतिशय वाईट ठरेन. पण माझं मन उद्योजकाचं आहे. त्याला कदाचित सर्जनशील म्हणता येईल. मी काही तरी नवी खोडी काढायच्या विचारात सतत असतो. अशातूनच 'कॅम्पस व्हॉइस'ची कल्पना पुढे आली. आता ती कशी सुरू राहते ते बघावं लागेल. पण कोणी असा काही प्रयत्न अजून केलेला नसल्यामुळे हा उपक्रम चांगला चालेल, असं मला वाटतं. भारतातील मतमांडणीच्या उद्योगावर सुमारे २०–३० विचारप्रवाहांचा वरचष्मा दिसतो, त्याला आव्हान देण्याचा आमचा विचार आहे. क्षुल्लकपणा न आणता मतमांडणीच्या अवकाशाचं 'लोकशाहीकरण' गरजेचं आहे, असं मला वाटतं.

प्रश्न – एखाद्या विषयाचं वार्तांकन करत असताना पत्रकाराने स्वतःच्या पूर्वग्रहांना बळी पडू नये, यासाठी कोणती काळजी घ्यावी?

– एक– कोणीही स्वतःच्या पूर्वग्रहांपासून पूर्णतः मुक्त होऊ शकत नाही. इथेच व्यावसायिकतेचा घटक महत्त्वाचा ठरतो आणि इथेच संपादकाचीही भूमिकाही महत्त्वाची ठरते. कोणत्याही संस्थेमध्ये किंवा न्यूजरूममध्ये विविध स्तर असायला हवेत. मी काही लिहितो तेव्हा तेसुद्धा कोणी तरी काळजीपूर्वक संपादित करतं आणि माझ्या मजकुराचं संपादन करणाऱ्या व्यक्तीसमोर मी अदब राखतो. किंबहुना, माझ्या आताच्या लेखनामध्ये, 'नॅशनल इंटरेस्ट' या स्तंभामध्ये तुम्हाला एक बदल कदाचित आढळून येईल– माझं लेखन आता आधीपेक्षा अधिक खुसखुशीत झालं आहे. अनेक लोकांनी हे मला सांगितलं. हा बदल का झाला, ते मी तुम्हाला सांगतो. मला भीती वाटेल असा संपादक आता माझ्या समोर असतो. 'इंडियन एक्स्प्रेस'मध्ये मीच माझा संपादक होतो, तेव्हा नियमितपणे १७००–१८०० शब्द लिहायचो– त्यासाठी जागा केली जायची, दुसरा एखादा लेख वगळला जायचा; जणू काही मी कोणी तरी राजपुत्र असल्यासारखी ती परिस्थिती होती! पण आताच्या माझ्या स्तंभामध्ये तसं होत नाही, कारण 'द प्रिंट'मध्ये येणारा तोच लेख 'बिझिनेस स्टँडर्ड'मध्येही येतो. टी. एस. नाइनन हे 'बिझिनेस स्टँडर्ड'चे संपादकीय अध्यक्ष आहेत. खूप पूर्वी 'इंडिया टुडे'मध्ये ते माझे संपादक होते आणि मी त्यांचा प्रचंड आदर करतो. मी फालतू लिहिलं तर नाइनन काय म्हणेल, हे मला कळतं. दुसरी गोष्ट– ते १२५० शब्दांचाच लेख प्रकाशित करू शकतील, हे मला माहीत आहे. त्यामुळे मी नेहमी १७००–१८०० शब्द लिहितो आणि स्वतःच हा मजकूर कापून १२००–१२५० शब्दांपर्यंत आणतो. आता मी अगदी कमी वेळात हे करू शकतो, म्हणजे ही शिस्त मला लागलीय. मीच संपादक असलेल्या वर्तमानपत्रात लिहिताना मला ही शिस्त नव्हती, त्यामुळे प्रत्येकाला एखाद्या संपादकाची गरज असते.

प्रश्न – आज मुक्तपणे पत्रकारिता करण्यासाठी माध्यमांनी व लोकांनी स्वतःच्या स्वातंत्र्याचं रक्षण कसं करावं?

– हे पाहा, टीकेचा भडिमार होणारच. टीका नको असेल, तर पत्रकारिता करू नये. एक जुनंच वाक्य आहे, बहुधा ट्रूमन यांचं असावं– 'तुम्हाला उष्णता सहन होत नसेल, तर स्वयंपाकघरातून बाहेर जा.' टीका होणारच; तिला सामोरं जाणं शिकून घ्यायला हवं. आपला काही अजेंडा नाही, हे आपण समजून असलो की झालं. दुसरी गोष्ट– आपण काही चुका केल्या, तर माफी मागावी. चुकांवर पांघरूण घालायचा प्रयत्न करू नये, 'नाही, हे बरोबरच असणार' असं म्हणायला जाऊ नये किंवा टाळाटाळ करून संबंधित मुद्दा ओसरेल अशी वाटही पाहू नये. चूक असेल तर माफी मागावी. किंबहुना, आपण

आपली चूक कबूल केली, तर लोक त्याला दाद देतात. हे अर्थातच रोज करून चालत नाही. रोज चुका करता कामा नयेत. पण समजा– काही थोड्या चुका झाल्या, तर आपण कान पकडून 'सॉरी' म्हणावं आणि 'पुन्हा असं काही होणार नाही,' हे सांगावं.

प्रश्न – गुगलच्या सांख्यिकी आकडेवारीनुसार, गेल्या दोन वर्षांमध्ये नागरिक पत्रकारितेमध्ये बरीच वाढ झाली आहे. हा वाढता कल लक्षात घेता, नागरिक पत्रकारितेकडे तुम्ही कसं पाहता?

– यावरचं माझं उत्तर अतिशय स्पष्ट आहे. आमच्या व्यवसायाचा प्रश्न असेल तेव्हा माझं मत संकुचित राहतं. कोणी मला नागरिक डॉक्टर आणि नागरिक वकील आणून दाखवेल, तेव्हा मी तुम्हाला नागरिक पत्रकार दाखवेन. पत्रकारिता हा व्यवसाय आहे, पेशा आहे. त्यासाठी प्रशिक्षण घ्यावं लागतं, त्यासाठी काही कौशल्यं गरजेची असतात आणि आपण जे काही करतो त्याबद्दल उत्तरदायी असावं लागतं. नागरिक पत्रकारिता या संकल्पनेचा काहीच अर्थ मला लागत नाही. प्रामाणिकपणे सांगायचं तर, मला ते पटत नाही. मला त्याचा तिटकाराच येतो.

प्रश्न – सुमारे दशकभरापूर्वी केवळ वरिष्ठ पत्रकारांनाच वार्तांकन करायला मिळालं असतं, अशा विषयांवरच्या वार्तांकनासाठी तुम्ही संपादक म्हणून अनेकदा तरुण पत्रकारांना पाठवलेलं आहे. तरुण पत्रकारांना प्राधान्य देण्यामागचा तुमचा विचार काय असतो?

– पहिली गोष्ट म्हणजे, तरुण पत्रकार खूप जास्त तल्लख असतात, भुकेले असतात. त्यांना कुतूहल असतं. हे चांगले गुण आहेत. दुसरी गोष्ट माझ्या वैयक्तिक अनुभवामधली आहे. मी तरुण वयाचा होतो, तेव्हा माझ्या संपादकांनीही मला असंच बिघडवलं. अरुण शौरींनी मला ईशान्य भारतातल्या घडामोडींचं वार्तांकन करण्यासाठी पाठवलं, त्या वेळी हा भारतातील सर्वांत संवेदनशील प्रांत होता. मी तेव्हा २४ वर्षांचाही नव्हतो. आपण लोकांवर विश्वास ठेवायला हवा, स्वतःच्या प्रेरणांवर विश्वास ठेवायला हवा. एखाद्या माणसाला मी पाण्यात ढकललं तर तो बुडणार नाही, पोहत जाईल असा विश्वास हवा. पण कोणी बुडत असेल, तर त्या व्यक्तीची सुटका करण्यासाठी संरक्षक म्हणून आपण तिथे कायम हजर असायला हवं. हळूहळू हे जमत जातं. कोणी तरुण आहे, ही काही त्या व्यक्तीची कमतरता नसते.

शिवाय, अनेक बातम्या तरुण लोकांनीच करण्यासारख्या असतात. कारगिलमध्ये युद्ध सुरू होतं, तेव्हा आमच्या काही बातम्यांनी सैन्यातील वरिष्ठ लोक त्रस्त होऊन जात. आमचे बातमीदार अतिशय तरणे होते. त्यांच्यातला एक जण– गौरव सावंत, जो आता 'इंडिया टुडे'मध्ये आहे– कारगिल युद्धा वेळी २५ वर्षांचा होता. आमच्यासाठी तो युद्धाचं वार्तांकन करत होता. तर, एकदा एका अतिशय संतापलेल्या निवृत्त जनरलचा मला फोन आला. कारगिलमधल्या युद्धाचं वार्तांकन करायला मी अशा २४–२५ वर्षांच्या लोकांना का पाठवलंय, असा प्रश्न त्यांनी मला विचारला. वरिष्ठ लोकांना पाठवता येत नाही का? तर, मी त्यांना म्हणालो– सर, तिथली शिखरं काबीज करायला तुम्ही २४–२५ वर्षांच्या कॅप्टन अधिकाऱ्यांना का पाठवता? तुम्ही जनरल राहिलेले लोक जाऊन ती शिखरं काबीज का करत नाही?

काही गोष्टी तरुण लोकांनी करायच्या असतात, काही गोष्टी ज्येष्ठ लोकांनी करायच्या असतात. यातल्या अनेक बातम्या तरुणांसाठीच्या आहेत.

प्रश्न – भावी पत्रकारांसाठी तुम्ही काय सल्ला द्याल?

– असं काय बोलावं ते मला कळत नाही. एक मात्र म्हणता येईल की– तुम्ही पत्रकार व्हाल, तेव्हादेखील भारतातली एक गोष्ट नक्कीच सुरू असेल– चांगल्या बातम्या आणि आश्चर्यकारक घटना. भारतामध्ये फारच थोडक्या गोष्टींचा पूर्वअंदाज बांधता येतो. उद्या काय होईल, हेही आपल्याला माहीत नसतं. पत्रकारितेसाठी हे खूपच चांगलं आहे. दुसरी गोष्ट– कुतूहल जागं ठेवा. इतर सर्व गोष्टी शिकून घेता येतात. कोणी तरी तुम्हाला शिकवू शकतं, कोणी तरी तुमच्या बातमीचं पुनर्लेखन करून देऊ शकतं, कोणी तरी तुम्हाला भाषा शिकवू शकतं, कोणी तरी तुम्हाला स्रोत मिळवण्यासाठी मदत करू शकतं; पण कुतूहल तुमचं तुम्हालाच वाटायला हवं. कुतूहल नसेल, तर तुम्ही यशस्वी पत्रकार होऊ शकत नाही. आणि तिसरी गोष्ट– तुम्ही नेतृत्वस्थानी गेलात, तर उदार अंतःकरण ठेवा; कारण उदार अंतःकरणाशिवाय कोणीही चांगला नेता होऊ शकत नाही.

(अनुवाद – प्रभाकर पानवलकर)

मुलाखत व शब्दांकन : जायली वाव्हळ
Mob. 8446418303

स्वत:च्या गृहीतकांविषयी साशंक असायला हवं

नरेश फर्नांडिस

प्रश्न – दि.२६ जानेवारी २०१४ रोजी 'स्क्रोल' सुरू झालं. आज ते भारतातील उत्कृष्ट डिजिटल पोर्टल्सपैकी एक मानलं जातं. स्क्रोलच्या या यशामागचं रहस्य आम्हाला सांगू शकाल?

– माझ्या मते सगळ्या डिजिटल माध्यमांमध्ये आमची व्याप्ती सर्वाधिक आहे. केवळ डिजिटल स्वरूपातच अस्तित्वात असणारी, वार्तांकन करणारी प्रकाशने फारच

नरेश फर्नांडिस हे 'स्क्रोल-डॉट-इन' या संकेतस्थळाचे सुरुवातीपासून संपादक राहिले आहेत आणि या डिजिटल मंचाला त्यांनी आकार दिला आहे. 'स्क्रोल-डॉट-इन'चा प्रवास २६ जानेवारी २०१४ रोजी सुरू झाला आणि आजघडीला भारतातील सर्वोत्तम डिजिटल पोर्टलांमध्ये त्याची गणना केली जाते. या संकेतस्थळाला ८ जानेवारी २०२० रोजी सहा वर्षं पूर्ण झाली, तेव्हा **संकल्प गुर्जर** यांनी नरेश फर्नांडिस यांची ही मुलाखत घेतली. या मनमोकळ्या मुलाखतीमध्ये ते डिजिटल मंचांच्या सामर्थ्याविषयी व मर्यादांविषयी, माध्यमविश्वातील स्पर्धेविषयी व निर्बंधांविषयी आणि ऑनलाइन ट्रोलिंग व पत्रकारितेसमोरच्या आव्हानांबद्दल बोलले आहेत. 'आपण कोणत्याही माध्यमात काम करत असलो, तरी सत्ताधारी लोकांना आपलं काम खुपण्याची शक्यता असतेच,' असा त्यांचा ठाम विश्वास आहे. शिवाय, डिजिटल माध्यमे इतर माध्यमांपेक्षा अधिक समाधान देणारी असली, तरी त्यासाठी अधिक कार्यक्षम मनुष्यबळही लागतं, असं ते मानतात.

कमी होती अशा काळात आम्ही सुरुवात केली. बहुतेक पारंपरिक माध्यमे ज्याप्रमाणे वार्तांकन करत होती, तशा प्रकारच्या माध्यमाची उणीव भरून काढण्याच्या कल्पनेने आम्ही सुरुवात केली. आमच्यासमोर असणारी 'रेडिफ' आणि 'फर्स्ट पोस्ट'सारखी डिजिटल माध्यमे रूढार्थाने वार्तांकन करत नव्हती. त्यांचा भर लेख, फीचर्स छापण्याकडे होता. तेव्हा ही उणीव भरून काढायला हवी याची आम्हाला जाणीव झाली. त्याचप्रमाणे आमच्या हे लक्षात आले होते की, अशा अनेक स्टोरीज होत्या– ज्यांची मुख्य प्रवाहातल्या माध्यमांकडून दखल घेतली जात नव्हती. आम्हाला असंही वाटलं की, ज्या पद्धतीने अनेक महत्त्वाच्या स्टोरीज कव्हर केल्या जातात, त्याहून अधिक काटेकोरपणाने त्या केल्या जाऊ शकल्या असत्या. तेच करायचं, असं ठरवून आम्ही कामाला सुरुवात केली.

मात्र वाचकांना केवळ राजकारण, विकासाचे प्रश्न इत्यादी विषयांशी संबंधित बातम्यांमध्येच रस असतो असं नाही, याचीही आम्हाला जाणीव होती. पारंपरिक माध्यमे ही एखाद्या हॉटेलमध्ये मिळणाऱ्या थाळीप्रमाणे असतात, अशी कल्पना करा. थाळीत जसे अनेक प्रकारचे पदार्थ नुसते एकत्र ठेवलेले असतात, तशी ही माध्यमे आहेत. मात्र वाचकांनाही त्यांना दिल्या जाणाऱ्या कंटेंटमध्ये वैविध्य हवं असतं, ते आम्ही जाणीवपूर्वक राखायचं ठरवलं. त्यामुळे स्क्रोलने अगदी सुरुवातीपासूनच केवळ एकच एक प्रकारच्या बातम्यांवर लक्ष केंद्रित केलं नाही. आम्ही आमच्या वाचकांना वैविध्यपूर्ण मजकूर दिला. आमच्या वाचकांच्या हे लक्षात आलं आणि मला वाटतं, त्यांना ते आवडलंही असावं. संस्कृती, चित्रपट आणि क्रीडाविषयक विषयांवर आम्ही चांगला मजकूर देण्याचा प्रयत्न करतो. 'द फिल्ड' या विभागात क्रिकेट वगळता अन्य खेळांविषयीचा कंटेंट असतो, कारण आपल्याकडे क्रिकेटकडे खूपच जास्त लक्ष दिले जाते आणि त्या तुलनेत इतर खेळांकडे दुर्लक्ष होते. तसेच आम्ही खेळांचे वार्तांकन करताना केवळ पुरुष खेळाडू आणि त्यांच्या खेळांना जास्त प्राधान्य दिले आहे, असे होत नाही. स्क्रोलवर आम्ही सांस्कृतिक विषय अतिशय गांभीर्याने कव्हर करतो. वाचकांना ते आवडतं आणि त्यामुळेच ते आमच्याकडे वळतात.

प्रश्न – स्क्रोलचा वाचक कोणता आहे? स्क्रोलचा आदर्श वाचक कोण असू शकतो?

– असा कोणी आदर्श वाचक समोर ठेवून आम्ही काम करत नाही. जी सहा वर्षं आम्ही काम करत आहोत, त्या काळात ऑनलाईन माध्यम बऱ्याच प्रमाणात बदललं आहे. आम्ही जेव्हा सुरुवात केली, तेव्हा प्रत्येक जण स्टोरी 'शेअरेबल' असण्याविषयी बोलत होता, म्हणजे त्यासाठी तुम्ही ती 'क्लिकबेट' शीर्षकासह लिहिली पाहिजे. लोक सोशल मीडियावर एकमेकांना पाठवू शकतील अशा पद्धतीने स्टोरीज देणं अपेक्षित होतं. त्या स्टोरीज लहान असत. 'अमुक एक गोष्ट करण्याची दहा कारणे' अशा यादीवजा पद्धतीने लोक लिहीत होते. अनेक लोक ऑनलाईन माध्यमांसाठी कर्कश सुरात लिहीत होते. त्याची आम्हाला जाणीव झाली आणि असं वाटलं की, पत्रकारितेमध्ये याहून अधिक काही तरी असायला हवं. आम्हाला वाटलं की, आपण या ट्रेंड्सचं अनुकरण करण्याची गरज नाही. आपण ऑनलाईन माध्यमात कार्यरत असलो तरीही आपण काही अधिक गंभीर, चांगल्या स्टोरीज वाचकांना देऊ शकतो. उथळ मजकूर देताना नेहमी असं गृहीत धरलेलं असतं की, वाचकांना सूक्ष्म तपशिलांसह लिहिलेल्या स्टोरीज समजत नाहीत आणि त्यामुळे त्यांना त्या नको असतात.

हा दृष्टिकोन वाचकांना कमी लेखणारा आहे. आम्ही या सगळ्यांतून बाहेर पडायचं ठरवलं आणि गंभीर, आकर्षक बातम्या आवश्यक त्या बारकाव्यांसह द्यायचं ठरवलं. त्यामुळे तुमच्या मूळ प्रश्नाचं उत्तर द्यायचं तर– जेव्हा आम्ही सुरुवात केली, तेव्हा आमच्या डोळ्यांपुढे कोणताही विशिष्ट स्वरूपाचा वाचक नव्हता. ऑनलाईन माध्यमांमध्ये तुमच्या वेबसाईटवर किती वाचक वाचत आहेत, हे माहिती करून घेणं फारच सोपं झालं आहे; कारण तंत्रज्ञानाने त्या–त्या वेळी या गोष्टींची मोजदाद ठेवणं शक्य झालं आहे. पण त्यामुळे गंमतीशीर ट्रीट्स एकत्र आणून तयार केलेल्या स्टोरीज तुमच्या वेबसाईटवर कदाचित फारच लोकप्रिय ठरतील हे पाहणं आणि तशाच प्रकारचं लेखन देण्यासाठी उद्युक्त होणं, हेदेखील खूप सोपं आहे.

त्यामुळेच स्क्रोल सुरू करताना बातमीदारांवर पडणारा ताण टाळण्यासाठी, एखादी विशिष्ट स्टोरी किती वेळा शेअर केली गेली आहे हे दाखवायचं नाही, असं आम्ही ठरवलं. अशा आकड्यांचा ताण आमच्या बातमीदारांवर पडू द्यायचा नाही असं आम्ही ठरवलं आणि त्यांनी त्यांच्या सर्वोच्च क्षमतेने लिहावं एवढंच आम्हाला हवं आहे. आपले वाचक वेबसाईटवर काय वाचतात याचा अंदाज यावा

म्हणून अर्थातच संपादक या आकड्यांवर लक्ष ठेवून असतात. पण आम्हाला हे माहित आहे की, आमचे वाचक बुद्धिमान आहेत आणि त्यांना आपल्या आजूबाजूच्या जगाविषयी कुतूहल आहे. पण याहून अधिक बारकाईने आम्ही वाचकांचे वर्गीकरण करत नाही.

प्रश्न – ऑनलाईन माध्यमांसाठीच्या मजकुराची निर्मिती– विशेषतः स्टोरीजची निवड आणि लेखन– पारंपरिक वृत्तपत्रांपेक्षा कशी वेगळी असते? त्यात काही बदल होतो का?

– त्यात काही बदल होतो, असं मला अजिबात वाटत नाही. आम्ही नेहमीच असं म्हटलं आहे की, बातमी देणारं आणि बातम्या येतील त्याच वेगाने प्रसिद्ध करणारं नियतकालिक हेच आमचं ध्येय होतं. मात्र ऑनलाईन आणि प्रिंट माध्यमांमधील लेखनाची तुलना केल्यास, मला असं वाटतं की, ऑनलाईन माध्यम अधिक दृश्य घटक (visual element) तुमच्या स्टोरीमध्ये समाविष्ट करण्यासाठी मदत करतं. आपल्या लेखनाला पूरक असे व्हिडिओदेखील आपण ऑनलाईन माध्यमात असताना त्यात समाविष्ट करू शकतो. स्टोरीच्या लिखाणातल्या काटेकोरपणाच्या दृष्टीने मात्र त्यांत काही बदल होत नाही. खरं तर हे कदाचित बढाईखोरपणाचं वाटू शकेल, पण आम्हाला असा विश्वास वाटतो की, पारंपरिक पत्रकारिता एके काळी ज्यासाठी प्रसिद्ध होती त्या काटेकोरपणावर– जो तिथून आता बेदखल झाला आहे– आम्ही स्क्रोलमध्ये दावा सांगत आहोत. आणि त्या अर्थी, आम्ही फार जुन्या पठडीची पत्रकारिता करतो.

सध्याच्या काळात, प्रिंट माध्यमातले वृत्तपत्र असो किंवा ऑनलाईन माध्यम– युवा पिढी ते त्यांच्या मोबाईल फोनवरच वाचते. त्यांच्यासाठी सगळंच डिजिटल आहे– मग तो 'टाइम्स ऑफ इंडिया' असो, नाही तर 'स्क्रोल'. त्या अर्थी सगळंच डिजिटल आहे, मग स्टोरीचा मूळ स्रोत कोणताही असो. त्यामुळे लोक जेव्हा म्हणतात की, प्रिंट माध्यमं डिजिटलपेक्षा अधिक विश्वासार्ह आहेत; तेव्हा आपण हे विचारायला हवं की, जर वाचक त्यांच्या मोबाईल फोनवरच प्रिंट माध्यमांनी दिलेल्या बातम्या वाचत असतील तर मग प्रिंट माध्यम म्हणजे नेमके काय अभिप्रेत आहे? मी नेहमी गमतीने असं म्हणतो, शेखर गुप्तांच्या डिजिटल माध्यमाचं नाव 'द प्रिंट' आहे; तसं आता कुणी तरी 'द वेबसाईट' नावाचं प्रिंट स्वरूपातलं प्रकाशन सुरू करायला हवं.

प्रश्न – तरीसुद्धा, इतर अनेक वृत्तपत्रांप्रमाणे स्क्रोलला अशी दशकांपासूनची कुठलीही परंपरा नाही. त्याचा स्क्रोलला काही फायदा झाला का किंवा काही अडचण आली का?

– हो. अनेक प्रकाशनांना दीर्घ परंपरेचा फायदा मिळतो. काळ जसजसा पुढे जाईल तशी संथपणाने, क्लेशकारक प्रक्रियेने तयार होणारी विश्वासार्हता ही गोष्ट आहे. इतर काही माध्यमे जी विश्वासार्हता उपभोगत असतात, ती मिळवण्यासाठी आम्हाला खूप कष्ट करावे लागतात. त्यामुळेच मला वाटतं, कदाचित एखाद्या प्रकाशनाचं आयुष्य किती काळ आहे त्यानुसार आपण त्यांच्यामध्ये (जुनं किंवा नवं असा) फरक करू शकतो; त्यांचं माध्यम कोणतं आहे (मुद्रित किंवा डिजिटल) त्या आधारे नाही. प्रत्येक दिवशी आम्ही प्रामाणिकपणे पत्रकारिता करण्याचा प्रयत्न करतो. आमच्याकडून जर काही चूक घडली तर ती आम्ही मान्य करतो आणि लगेच दुरुस्त करतो. अतिशय वेगवान अशा डिजिटल माध्यमासाठी जेव्हा तुम्ही काम करत असता, तेव्हा थोड्याफार चुका होणारच याची आम्हाला जाणीव आहे. आमचे वाचकही ते समजून घेतात.

प्रश्न – दीर्घ परंपरा असणाऱ्या माध्यमांच्या तुलनेत स्क्रोलला काही फायदे आहेत का?

– आम्ही जेव्हा सुरुवात केली, तेव्हा आमच्याकडून वाचकांच्या काहीच अपेक्षा नव्हत्या. आमच्या गुणवत्तेचे निकष स्वतःच ठरवून स्वतःला हवं त्या पद्धतीने उभं करण्याचं स्वातंत्र्य आम्हाला होतं आणि तुम्ही कोण आहात व काय आहात याविषयीचे निष्कर्ष लोकांना स्वतःच काढावे लागत होते. एका अर्थाने पाहता, स्क्रोलमध्ये आम्हाला परंपरेचं ओझं नव्हतं. त्यामुळे आम्ही आवश्यक ते निर्णय अधिक वेगाने घेऊ शकत होतो. वेगवेगळ्या पठडीतल्या लोकांशी सल्लामसलत करावी लागेल, मालकावर एखाद्या गोष्टीचा काय परिणाम होईल याचा विचार करावा लागेल– अशी गुंतागुंतीची संस्थात्मक रचनाही आमच्याकडे नव्हती. स्क्रोल ही स्वायत्तपणे काम करणारी व्यवस्था आहे.

प्रश्न – स्क्रोलची स्पर्धा केवळ डिजिटल प्रकाशनांशीच नाही, तर प्रिंट आणि टीव्ही माध्यमांशीही आहे. या स्पर्धेकडे तुम्ही कसं पाहता?

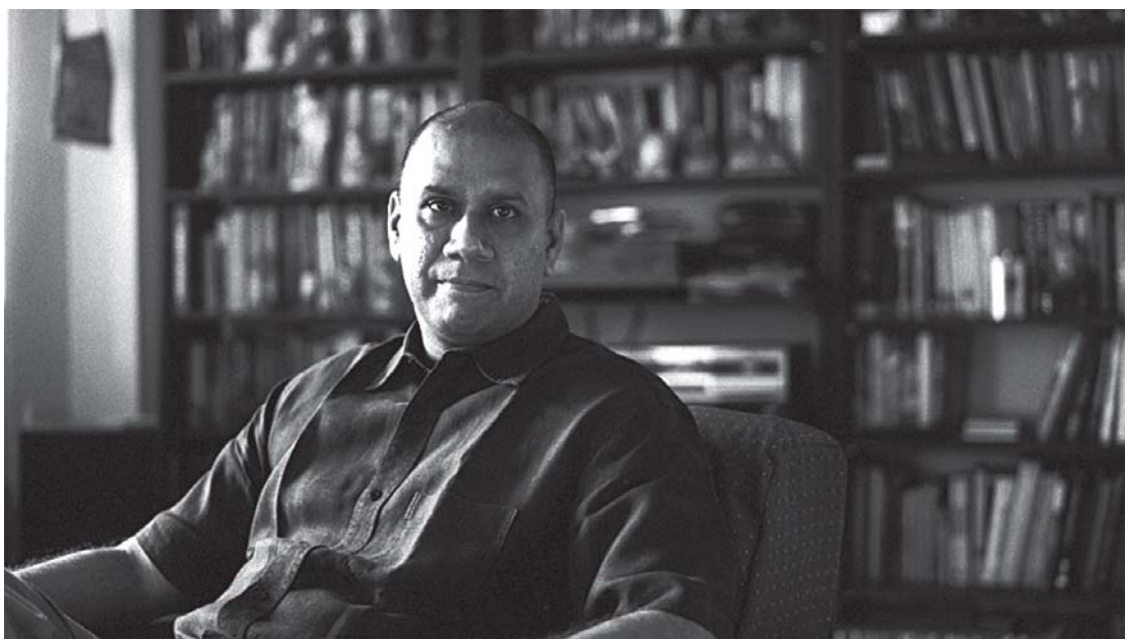
– त्याचा आम्हाला फार फरक पडत नाही. आमचा

असा ठाम विश्वास आहे की, सरतेशेवटी तुमची सर्वोत्तम कामगिरी तुम्ही करणं आणि वाचक त्याची दखल घेतील अशी आशा बाळगणं, हेच आपल्या हातात असतं. वितरणाचं स्वरूप ही गोष्ट या नव्या डिजिटल माध्यमांमध्ये अधिक अवघड आहे, कारण त्यातला बहुतेक भाग गुगल या सर्च इंजिनशी संबंधित आहे. वाचकांनी तुमच्या वेबसाईटसाठी विशिष्ट प्रमाणात सर्च केल्यानंतर गुगल तुमच्या वेबसाईटचं इंडेक्सिंग करतं का, वाचक तुम्हाला गुगलवर सहजपणे शोधू शकतात का, तुमच्या बातम्या गुगलच्या बातम्यांसाठीच्या पानावर दिसतात का– इत्यादी गोष्टींना आता महत्त्व असतं. सर्व माध्यमांना हेच निकष लावले जात असल्याने कोणालाही काही अतिरिक्त फायदा झाला आहे असं होत नाही. गुगलने एकदा तुम्हाला विश्वासार्ह प्रकाशक म्हणून मान्य केलं की, मग तुम्ही 'गुगल न्यूज'मध्ये, 'गुगल सर्च'मध्ये दिसू लागता. त्यांचे अल्गोरिदम तुमच्या वेबसाईटवरील अर्काईव्हची व्याप्ती किती आहे हे ओळखतात. तसेच तुम्ही साधारण किती काळाच्या अंतराने स्टोरी अपलोड करता, हेदेखील त्यांना समजतं. मला वाटतं– तुम्ही सातत्याने काम करत असाल, स्टोरीज वेळच्या वेळी अपलोड होत असतील; तर याचा अर्थ तुम्ही विश्वासार्ह माध्यम ठरू शकता, हे गृहीतक त्यामागे असतं. त्या अर्थी हे तुलनेने अधिक समान पातळी असणारं क्षेत्र आहे, जिथे पारंपरिक माध्यमे आणि नवोदित प्रकाशने या दोन्हींनाही समान पद्धतीनेच वागवलं जातं. या निकषांवर स्क्रोल उत्तीर्ण झालं आणि आम्ही 'गुगल न्यूज'वर दिसू लागलो. हे लक्षात ठेवायला हवं की, डिजिटल माध्यमांमध्ये तुम्ही लोकांपर्यंत कसे पोहोचता यापेक्षा लोक तुमच्यापर्यंत कसे पोहोचतात, हे महत्त्वाचं आहे.

प्रश्न – स्क्रोलच्या स्थापनेपासून ते आताचा सहा वर्षांचा काळ लक्षात घेतला, तर राजकीय स्तरावर नरेंद्र मोदींचा प्रभाव होता. गेल्या वर्षी तुम्ही 'द मोदी इयर्स' हा प्रोजेक्ट केला होता. त्याच्यामागचा तर्क काय होता?

– मागच्या म्हणजे २०१९ च्या सार्वत्रिक निवडणुकांच्या पूर्वी आम्ही 'द मोदी इयर्स' प्रोजेक्ट केला होता. मुळात ती नरेंद्र मोदींच्या पंतप्रधानपदाच्या पाच वर्षांच्या कार्यकाळाचं विश्लेषण करणारी लेखमाला होती. सरकारची कार्यक्षमता आणि दावे यांची चिकित्सा त्या लेखांत होती. कदाचित पुढच्या सार्वत्रिक निवडणुकांच्या वेळेसदेखील आम्ही असाच एखादा प्रकल्प राबवू.

प्रश्न – स्क्रोल नियमितपणे वाचणाऱ्यांना हे लक्षात येईल की, तुमचा मुख्य भर हा देशांतर्गत घडामोडींवरच



असतो. असं का?

– पहिली गोष्ट, आमचे स्रोत व साधनं मर्यादित आहेत आणि आपण वार्तांकनासाठी कोणती गोष्ट प्राधान्याने निवडायची आहे, हे आम्हाला ठरवावं लागतं. आंतरराष्ट्रीय बातम्या देणारी बरीच माध्यमं आहेत आणि आंतरराष्ट्रीय व्यवहार हे आमचं अधिकारक्षेत्रही नाही. त्यामुळे इतर काही जण त्याविषयी ज्या प्रमाणात वार्तांकन करतात तितकं आम्ही करत नाही. तरीदेखील, गेल्या काही वर्षांत आम्ही काही खास प्रकल्प हातात घेऊन पूर्ण केले होते. आमच्याकडे वैद्यकीय विषयांना वाहिलेला एक विभाग होता, पण आर्थिक मर्यादांमुळे तो आम्हाला वगळावा लागला. गेल्या काही वर्षांत प्रसंगानुरूप काही प्रकल्प आम्ही हातात घेतले आहेत. आम्ही केलेला शेवटचा मोठा प्रकल्प आसाममधल्या राष्ट्रीय नागरिकत्व नोंदणीचा (एनआरसी) होता. आसाममध्ये 'एनआरसी'ची प्रक्रिया सुरू होती. आमच्या त्या प्रकल्पांतर्गत आम्ही त्याचं वार्तांकन काटेकोरपणे केलं होतं. ते साधारण वर्षभर चाललं आणि त्यात माझे सहकारी अरुणाभ सैकिया यांनी उत्कृष्ट काम केलं. तो प्रकल्प पूर्ण झाला आणि 'एनआरसी' हा आजच्या काळातला एक सर्वाधिक महत्त्वाचा विषय बनला आहे.

प्रश्न – म्हणजे एनआरसीचं गांभीर्याने आणि मोठ्या प्रमाणावर वार्तांकन करणारं स्क्रोल हे पहिलं माध्यम होतं...

– तसा दावा करायला मला आवडेल. पण खरोखरच, त्या प्रकल्पाविषयी तुम्हाला अधिक सांगायचं तर, आम्ही आसाममधील एनआरसीचं वार्तांकन करण्यासाठी प्रचंड परिश्रम घेतले. आमच्या वेबसाईटवर केवळ त्या विषयाला वाहिलेला एक विभाग आहे. 'द फायनल काउंट' असं त्याचं नाव आहे आणि त्यात जवळपास १५० स्टोरीज आहेत.

प्रश्न – 'सत्याग्रह' नावाची एक हिंदी वेबसाईटदेखील स्क्रोल चालवतं. त्याचा उद्देश काय आहे?

– 'सत्याग्रह' २०१५-१६ मध्ये सुरू झालं. त्याची स्वतःची स्वतंत्र टीम आहे, स्क्रोलचं ते हिंदी भाषांतर नाही. आम्हाला अधिकाधिक वाचकांपर्यंत पोहोचायचं होतं, म्हणून आम्ही ते सुरू केलं. 'सत्याग्रह' त्याच्या स्टोरीज स्वतः ठरवतं. प्रसंगोपात्त स्क्रोलवरचा एखाददुसरा लेख तिथे येतो, मात्र प्रामुख्याने ते स्वतःच त्यांचा मजकूर हिंदीतूनच तयार करतात.

प्रश्न – सत्याग्रहदेखील 'स्क्रोल'प्रमाणेच खूप मोठ्या प्रमाणात फीचर्स आणि रोचक व्हिडिओज प्रकाशित करतं का?

– नाही. याचं मुख्य कारण म्हणजे, 'सत्याग्रह'ची टीम स्क्रोलच्या तुलनेत लहान आहे. त्यामुळे त्यांच्या कामाला मर्यादा आहेत.

प्रश्न – आज अनेक वृत्तपत्रं त्यांच्या वेबसाईट्स किंवा डिजिटल मजकुरासाठी पेवॉलच्या माध्यमातून शुल्क आकारत आहेत. पण स्क्रोलने अजूनही पेवॉलचा मार्ग निवडलेला नाही. त्याचं कारण काय? पेवॉलशिवाय स्क्रोल त्याचं आर्थिक गणित कसं जमवतं?

– प्रिंट माध्यमांचा महसूल आणि त्यांचा वाचकवर्ग उतरणीला लागलेला आहे अशा काळात आपण राहतो आहोत. ज्या गतीने डिजिटल माध्यमांची वाचकसंख्या वाढते आहे, त्या प्रमाणात महसूल वाढलेला नाही. स्क्रोलचं खात्रीशीर आर्थिक प्रारूप चालवण्यासाठी आम्ही बाकीच्या ऑनलाईन माध्यमांप्रमाणेच इतर अनेक गोष्टी करत आहोत. निरनिराळ्या लोकांसाठी हे निरनिराळ्या प्रकारे लागू पडतं. पश्चिमेकडील देशांमधील माध्यमांमध्ये प्रचलित असलेला एक प्रघात असा की, ती प्रकाशने 'मर्यादित स्वरूपात पेवॉल' वापरतात. म्हणजे वाचकांना पाच किंवा दहा लेख महिनाभरासाठी मोफत असतात आणि त्याहून अधिक लेख वाचायचे असतील, तर ते तुमच्याकडून शुल्क आकारतात. त्या प्रकाशनाकडून दिले जाणारे लेख नियमितपणे वाचणारा निष्ठावान वाचक मजकुराचे महत्त्व ओळखून त्यासाठी नक्कीच पैसे खर्च करेल, असा यामागचा युक्तिवाद असतो. ही एक पद्धत आम्ही अजमावू शकतो. पण तूर्त आम्ही वाचकांना 'सबस्क्राईब' करायला सांगतो आणि आमच्या भारतीय वाचकांना आमच्या 'वार्तांकन निधी'साठी देणग्या देण्यासाठीची विनंती करतो. जाहिरातींतूनही काही महसूल आम्हाला मिळतो.

डिजिटल माध्यम वेगाने बदलत आहे आणि त्याबाबतची गृहीतकंदेखील. सहा वर्षांपूर्वी जेव्हा आम्ही सुरुवात केली, तेव्हा लोक म्हणत होते की, ऑनलाईन मजकुरासाठी भारतीय लोक पैसे मोजणार नाहीत. मात्र ही स्थिती आता झपाट्याने बदलते आहे. डिजिटल माध्यमातील कंटेंटसाठी काही प्रमाणात खर्च करण्याची सवय लोकांना होते आहे. तसेच आपल्याला हेही मान्य

करावंच लागेल की, ऑनलाईन स्वरूपातले आर्थिक व्यवहार अजूनही तितकेसं सोपे नाहीत. या व्यवहारांसाठी तुमच्याकडे क्रेडिट/डेबिट कार्ड असावं लागतं, ओटीपी वगैरे कसा वापरावा हे माहीत असायला लागतं. अनेक वाचकांकरता ही पैसे देण्याची पद्धत फारशी सुलभ नाही. नोटाबंदीनंतरच्या काळात डिजिटल क्षेत्रातली आर्थिक व्यवहार यंत्रणा गोंधळलेली आहे. ऑनलाईन आर्थिक व्यवहार उपलब्ध करून देणाऱ्या काही कंपन्यांनी 'केवायसी' (Know Your Customer) ची विचारणा सुरू केली. महत्त्वाचा मुद्दा असा की, किरकोळ रक्कम ऑनलाईन स्वरूपात पाठवण्यासाठीचं तंत्रज्ञान अजूनही स्थिर आणि सुलभ नाही. भविष्यात ते स्थिर होईल, अशी आम्हाला आशा आहे. तुमच्या टॅक्सीचे किंवा खाद्य पदार्थांचे पैसे डिजिटल स्वरूपात देणं आता सुरू झालं आहे. अशा स्वरूपाच्या इकोसिस्टमची वाढ होण्याने ऑनलाईन आर्थिक व्यवहार कसे करावेत याची लोकांना सवय होईल. तसेच जसजसा वापर वाढेल तसतशी त्यातली सहजताही वाढेल. ते स्क्रोलसारख्या वेब माध्यमांसाठीही उपकारक ठरेल.

ऑनलाईन आणि प्रिंट माध्यमांमधील लेखनाची तुलना केल्यास, मला असं वाटतं की, ऑनलाईन माध्यम अधिक दृश्य घटक (visual element) तुमच्या स्टोरीमध्ये समाविष्ट करण्यासाठी मदत करतं. आपल्या लेखनाला पूरक असे व्हिडिओदेखील आपण ऑनलाईन माध्यमात असताना त्यात समाविष्ट करू शकतो. मात्र स्टोरीच्या लिखाणातल्या काटेकोरपणाच्या दृष्टीने मात्र त्यांत काही बदल होत नाही. खरं तर हे कदाचित बढाईखोरपणाचं वाटू शकेल, पण आम्हाला असा विश्वास वाटतो की, पारंपरिक पत्रकारिता एके काळी ज्यासाठी प्रसिद्ध होती त्या काटेकोरपणावर– जो तिथून आता बेदखल झाला आहे– आम्ही स्क्रोलमध्ये दावा सांगत आहोत. आणि त्या अर्थी, आम्ही फार जुन्या पठडीची पत्रकारिता करतो.

प्रश्न – २०१६ मध्ये स्क्रोलने वाचकांचा संपादक (Readers' Editor) नियुक्त केला होता. वाचकांचा संपादक असलेले 'द हिंदू' वगळता स्क्रोल हे एकमेव प्रकाशन होते. मात्र अशा प्रकारे वाचकांच्या संपादकाची नियुक्ती करण्याची पद्धत स्क्रोलकडून खंडित झाल्याचं दिसतं. त्यांची नियुक्ती स्क्रोलने का केली होती? आणि ते पुढे का सुरू राहिलं नाही?

– आमच्याकडे सी. राममनोहर रेड्डी आणि नंतर कल्पना शर्मा या दोघांनी वाचकांच्या संपादकाचे काम केले होते. मात्र आर्थिक मर्यादांमुळे आम्हाला वाचकांचा संपादक नेमण्याची पद्धत खंडित करावी लागली. पण पत्रकारितेतल्या चांगल्या पद्धती आणि आमचे वाचक यांच्याविषयीची आमची बांधिलकी आजही तितकीच कायम आहे. वाचकांचा संपादक प्रकाशनाचं मूल्य वाढवतो असंही आम्हाला वाटतं. मात्र आर्थिक अडचणी तीव्र झाल्या, तेव्हा आम्हाला वार्ताहर ठेवणे किंवा वाचकांचा संपादक ठेवणे यांच्यापैकी एकाची निवड करावी लागली. भविष्यकाळात जसा आमचा महसूल वाढेल, तेव्हा आम्ही नक्कीच वाचकांचा संपादक नियुक्त करू.

प्रश्न – स्क्रोलकडे पुस्तकांतले उतारे देणारा एक मोठा विभाग आहे, जिथे फिक्शन आणि नॉन-फिक्शन पुस्तकांतील काही भाग नियमितपणे दिला जातो. स्क्रोलच्या महत्त्वाच्या आकर्षणांपैकी हे एक आहे. तीन-चार पुस्तकांतले उतारे प्रत्येक दिवशी देणं सोपं नाही. स्क्रोलला हे कसं जमतं? आणि तुम्ही हे का करता?

– प्रकाशनात सुरुवातीच्या काळात काम करणाऱ्या लोकांच्या आवडी-निवडीमुळे प्रकाशन कशा तऱ्हेने विकसित व्हावं हे ठरत असतं.. स्क्रोलमधील आम्हा सर्वांना पुस्तकांची आवड होती आणि आमचं वेगवेगळ्या प्रकारचं वाचनही होतं. त्यामुळे आम्ही असं ठरवलं की, आपण स्क्रोलला एक असं पोर्टल बनवायला हवं की जिथं वाचक म्हणून आम्हाला वाचावेसे वाटेल असा कंटेंट मिळू शकेल. नव्या पुस्तकांतले उतारे नियमितपणे छापणे हा त्या

प्रक्रियेचाच भाग होता. त्यामुळे आम्ही हे करायला सुरुवात केली. एकूण प्रकाशन व्यवसाय (विशेषतः नॉन-फिक्शन) हा आता खूपच व्यापक झालेला आहे. त्यामुळे आमचा 'book excerpt' विभाग वाचल्यास, गेल्या काही काळात कोणती चांगली पुस्तकं आलेली आहेत आणि ती आमच्या वाचकांना विकत घ्यायला आवडू शकतील याची माहिती त्यांना मिळते.

प्रश्न – म्हणजे स्क्रोलचा वाचक हीच या विभागामागची प्राथमिक प्रेरणा होती?

– स्क्रोलमध्ये काम करणाऱ्या आमच्यासारख्यांच्या दृष्टिकोनातून या विभागाची रचना केली गेली होती. मात्र या विभागाला मिळालेला प्रतिसाद अभूतपूर्व होता. तो विभाग खूप मोठ्या प्रमाणावर वाचला जातो. काही वेळेला विशिष्ट विषयावरील तीन-चार वर्षांपूर्वी लिहिलेलं पुस्तक असेल आणि तो विषय अचानकपणे आज महत्त्वाचा झालेला आहे तर अशा प्रसंगी हा विभाग- ज्यांना त्या विषयाबाबत अधिक जाणून घ्यायचं आहे, अशा अनेक वाचकांना उपयोगी ठरतो. त्या पुस्तकातले ते उतारे वाचून ते पुस्तक खरेदी करायचं की नाही, हे वाचक ठरवू शकतात. उदाहरणार्थ- गेल्या दोन-तीन वर्षांमध्ये दिलीप डिसुझा हे १९६२ च्या भारत-चीन युद्धादरम्यान निष्कासित (detain) केल्या गेलेल्या, मात्र त्याआधीची अनेक वर्षे भारतातच राहणाऱ्या चिनी नागरिकांवर संशोधन करत आहेत, लिहीत आहेत. जेव्हा एनआरसीचा मुद्दा पुढे आला, तेव्हा या पुस्तकाला मोठ्या प्रमाणात समयोचितता प्राप्त झाली.

प्रश्न – अनेक माध्यमसमूह त्यांच्या वार्तांकनाद्वारे आणि लेखांद्वारे धोरण व राजकारण यांच्यावर प्रभाव पाडू पाहतात. याबाबत स्क्रोलचा अनुभव काय आहे? किंवा अधिक ढोबळमानाने हा प्रश्न असा असू शकेल की, जशा प्रकारे टीव्ही किंवा प्रिंट माध्यमे सरकारी धोरण/राजकारण यांच्यावर प्रभाव टाकतात, तसा प्रभाव ऑनलाईन माध्यमे टाकू शकतात का?

– मला माझ्या कामाच्या सुरुवातीच्या काळातच याची जाणीव झाली की- पत्रकारितेतल्या इकोसिस्टमला असा विचार करायला आवडतं की, 'आम्ही जग बदलतो आहोत'. पण खरं जग बदलतात ते तुमचे वाचक! तुमच्या वार्तांकनातून व लेखांतून तुम्ही जनमत तयार करता आणि सत्ताधीशांवर दबाव निर्माण करता. तुमच्या स्टोरीज वाचकांच्या मतांना आकार देतात आणि जर वाचकांना एखाद्या समस्येची तीव्रतेने जाणीव झाली, तर ते कदाचित तो प्रश्न उचलून धरू शकतात. अशा वेळेस ते प्रश्न विचारतात आणि उत्तरांची किंवा अधिक स्पष्टीकरणाची मागणी करतात.

मला ठामपणे असं वाटतं की, तुम्ही कोणत्याही माध्यमात काम करत असलात तरीही सत्तेतील व्यक्तींवर तुम्ही अंकुश ठेवू शकता. एक उदाहरण देतो : मालिनी सुब्रमण्यम या आमच्या वार्ताहर छत्तीसगडमधून वार्तांकन करत होत्या. सरकारला आणि काही लोकांना त्यांच्या स्टोरीज आवडल्या नाहीत. त्यामुळे जगदलपूरमधील त्यांच्या घरावर हल्ला केला गेला आणि त्यांना घरातून बाहेर काढण्यात आलं. या घटनेने आम्हाला याची तीव्रतेने जाणीव झाली की, तुम्ही कुठल्याही माध्यमासाठी लिहीत असा; तुम्ही तुमचं वार्तांकन जर योग्य रीतीने केलंत, तर लोक तुम्हाला गांभीर्याने घेतात. पण त्यातून बदल घडतो का? मध्य भारत आणि त्या प्रदेशातील आदिवासींचे प्रश्न यांचं वार्तांकन स्क्रोल करत आलं आहे. पातालगडीची चळवळ आणि त्याची हाताळणी सरकार कशी करत होतं, याचं वार्तांकन माझ्या सहकारी सुप्रिया शर्मा करत होत्या. सरकारने दहा हजार लोकांवर राष्ट्रद्रोहाचा खटला दाखल केला होता. त्या विषयीचीही एक स्टोरी त्यांनी केली होती. झारखंडमधील राजकीय नेते हेमंत सोरेन यांनी त्यांचा तो लेख रीट्विट केला. त्यानंतर काही काळाने जेव्हा त्यांचा 'झारखंड मुक्ती मोर्चा' हा पक्ष त्या राज्यातील सत्तेत आला, तेव्हा त्यांच्या पहिल्या काही निर्णयांपैकी एक निर्णय होता तो, ते राष्ट्राद्रोहाचे खटले मागे घेण्याचा. तेव्हा तुमच्या प्रश्नाचं उत्तर द्यायचं तर- हो! तुम्ही जर तुमचं काम पार पाडलंत, तर तुम्ही धोरण/राजकारण यांच्यावर प्रभाव पाडू शकता.

प्रश्न – स्क्रोलचा वाचकवर्ग मुख्यतः भारतातील आहे, की भारताबाहेरील लोकही स्क्रोल वाचतात?

– आमच्या वाचकांपैकी बहुतेक जण भारतीय आहेत, मात्र जवळपास १५ टक्के वाचक भारताबाहेरील आहेत. त्यातही मुळातून भारतीय असलेले व देशाबाहेर वसलेले किंवा भारतातील घडामोडींमध्ये रुची असणारे अभारतीय लोकही आहेत. आमचा वाचकवर्ग मुख्यत्वेकरून दक्षिण आशियात पसरलेला आहे. उदा- पाकिस्तान, बांगलादेश आणि श्रीलंका इत्यादी देशांतील अनेक लोक स्क्रोल वाचतात. दक्षिण आशियातील 'द डॉन', 'ढाका ट्रिब्युन'

इत्यादी माध्यमांसोबत आम्ही मजकुराची देवाण-घेवाणही करतो. परदेशातील काही वृत्तांकन केलंच, तर ते बऱ्याचदा या शेजारी देशांशी संबंधित असतं. आणि जेव्हा स्क्रोलची आर्थिक स्थिती आजच्यापेक्षा जास्त चांगली होती तेव्हा आमच्याकडे दक्षिण आशियातील वार्ताहर/ लेखक होते. त्या-त्या देशांमध्ये काय चाललं आहे त्याविषयी ते लिहीत असत. तसेच हे लेखन केवळ राजकारणापुरतं मर्यादित नव्हतं. राष्ट्रीय पातळीवर चर्चेत असणाऱ्या त्या देशातील एखाद्या चित्रपटाविषयी, पुस्तकाविषयी, किंवा संगीताच्या कार्यक्रमाविषयीही ते लिहीत होते. मजकुराच्या दृष्टीने तो अतिशय संपन्न असा विभाग होता. मात्र आर्थिक मर्यादांमुळे आम्ही तो चालवू शकलो नाही.

प्रश्न – आपण वाचकवर्गाविषयी बरंच तपशिलात बोललो. मला हे विचारायला आवडेल की, स्क्रोल नियमितपणे वाचणारे लोक किती आहेत, हे मोजण्याचा काही मार्ग आहे का?

– आम्ही गुगलचे analytics वापरतो. स्क्रोलला किती लोक भेट देतात, त्यांची वारंवारीता (frequency), ते मुख्यतः कोणतं लेखन वाचतात- याविषयीची माहिती आम्हाला मिळते. प्रत्येक आठवड्यानुसार किंवा महिन्यानुसार अशी माहितीही आपल्याला मिळते. आमच्या वेबसाईटला किती युनिक व्हिजिटर्सनी भेट दिली याचीही माहिती आम्हाला मिळते. असे युनिक व्हिजिटर्स मोजणं ही तुमची व्याप्ती आणि वाचकवर्ग यांचं मापन करण्याची बऱ्यापैकी खात्रीशीर पद्धत आहे. त्या पद्धतीमध्ये वाचक मोजण्यासाठी त्यांची वारंवारीता हा घटक महत्त्वाचा नसतो. (उदा- एखादा वाचक महिन्यातून १५ वेळा स्क्रोलला भेट देत असेल तर ते १५ स्वतंत्र वाचक न धरता तो एकच वाचक धरला जातो!)

प्रश्न – आपण आम्हाला हे सांगू शकाल का की, किती वाचक मोबाईलवर स्क्रोल वाचतात आणि किती जण लॅपटॉपवर?

– आमचा ९० टक्के वाचकवर्ग मोबाईलवरच स्क्रोल वाचतो.

प्रश्न – भारतीय पत्रकारितेविषयी आपलं मत काय आहे?

– मला असं वाटतं की, सर्वसाधारणपणे बोलायचं झालं तर वळणाच्या टप्प्यावर उभे आहोत. आज पत्रकारिता जितकी पक्षपाती आहे तितकी पक्षपाती मी माझ्या कार्यकाळात कधीही पाहिलेली नाही. मुख्य

'स्क्रोल'च्या टीमसोबत नरेश फर्नांडिस

प्रवाहातील माध्यमे सरकारशी संधान बांधून विरोधकांना प्रश्न विचारत आहेत. पत्रकारितेच्या मूळ भूमिकेच्या विरुध्द जाणारे असे हे वर्तन आहे. भारतीय लोकशाहीसाठी हे केवळ गोंधळात पाडणारंच नाही, तर अतिशय घातकही आहे. तुम्ही अशी आशा बाळगू शकता की, सत्तेवर अंकुश ठेवणं हे आपलं आद्यकर्तव्य आहे याची जाण पत्रकार ठेवतील.

प्रश्न – असं का घडत आहे?

– गेल्या काही काळामध्ये हे असं घडतं आहे. या माध्यमांपैकी काही विशिष्ट विचारसरणीने प्रभावित आहेत. हिंदुत्वाच्या प्रोजेक्टवर त्यांचा विश्वास आहे. आपण सत्तेच्या विरोधी भूमिका घेतली, तर त्याचे विपरीत परिणाम आपल्याला भोगावे लागतील याची अनेकांना भीती वाटते. तर, काही एकेकटे पत्रकार कुठल्या तरी व्यक्तिगत लाभापोटी हे करत असतात.

प्रश्न – पण हे याआधीही घडत नव्हतं? नक्की काय बदललं आहे?

– आज जितक्या प्रच्छन्नपणे हे होत आहे तितके याआधी होत नसे. तरीही वेळोवेळी मला असे काही लोक भेटतात जे विचारतात– सध्याच्या काळातच माध्यमं सरकारवर का टीका करत आहेत आणि याआधी ती का करत नव्हती? अशा वेळेस मी त्यांना आठवण करून देतो की, यूपीएचं सरकार पडलं; कारण राडिया टेप, राष्ट्रकुल स्पर्धा, कोलगेट अशा भ्रष्टाचारांच्या घोटाळ्यांना याच माध्यमांनी उघडं पाडलं होतं.

प्रश्न – स्क्रोलला आणि स्क्रोलच्या पत्रकारांना उजव्या विचारांच्या लोकांकडून नियमितपणे ट्रोल केलं जातं. त्याचा सामना तुम्ही कसा करता? तुमच्यावर त्याचा काही परिणाम होतो का?

– खरंच नाही. आमच्यावर केली जाणारी बरीचशी टीका ही बोट्स (bots) मार्फत होते. बोट्स ही सोशल मीडियावरील बनावट अकाउंट असतात. ट्रोलिंगच्या उद्देशानेच ती तयार केलेली असतात. त्यामुळे प्रथमदर्शनी ही भरपूर प्रमाणात केली जाणारी टीका वाटते, पण खरं तर ती तितकी जास्त नाही.

प्रश्न – बातमीदारी करणारं डिजिटल माध्यम चालवताना तुम्हाला तुमच्या पूर्वानुभवाचा कसा उपयोग होतो? तुम्ही मुळात मुद्रित माध्यमांतील पत्रकार आहात आणि आता डिजिटल प्रकाशनाचं संपादन करत आहात. हे कसं जुळून येतं?

– खरं तर, स्क्रोलमध्ये काम करणारे आमच्यापैकी बहुसंख्य हे सुरुवातीच्या काळात प्रिंट माध्यमांतील पत्रकारच होते. मी 'द टाइम्स ऑफ इंडिया'मधून माझ्या पत्रकारितेला सुरुवात केली. 'टाइम आउट' या मुंबईतील नियतकालिकात मी सांस्कृतिक आणि शहरविषयक कंटेंट संपादित करत होतो. त्या प्रकाशनातील माझा अनुभव आणि माझ्या अभिरुचीचे विषय मी स्क्रोलमध्ये आणले. मी याबाबतीत भाग्यवान आहे की, वैविध्यपूर्ण अभिरुची असणारी तरुण आणि उत्साही टीम माझ्या आसपास आहे. त्यामुळे सरतेशेवटी आम्ही या सगळ्याचं प्रतिबिंब असणारं प्रकाशन घेऊन वाचकांसमोर येतो.

प्रश्न – स्क्रोल हे दिल्लीस्थित माध्यम नाही. ऑनलाईन माध्यमांसाठी दिल्ली महत्त्वाची आहे?

– मी जगातल्या अशा मोजक्या भाग्यवंतांपैकी एक आहे, जे त्यांच्या कामाच्या ठिकाणी चालत जाऊ शकतात. मी वांद्र्याला राहतो आणि माझं ऑफिस तिथून दहा मिनिटांच्या अंतरावर आहे. आम्ही दिल्लीत नसल्यामुळे जगाकडे पाहण्याचा 'दिल्लीकेंद्री' दृष्टिकोन आमच्यापाशी नाही. पण त्याचा अर्थ असा नाही की, आम्ही जगाकडे 'मुंबईकेंद्री' दृष्टिकोनातून पाहतो. आमच्याकडे श्रीनगर, कोलकाता आणि गुवाहाटी अशा विविध शहरांत कार्यरत असलेले वार्ताहर आहेत. त्यामुळे आमची संपादकीय बैठक कॉन्फरन्स कॉलद्वारे होते. संपादकीय बैठकीत माझे सहकारी वेगवेगळ्या शहरांतून सहभागी होतात. आपापले दृष्टिकोन आम्ही एकमेकांशी शेअर करतो आणि जगाकडे पाहण्याची आमची दृष्टी निर्धारित करतो.

प्रश्न – ऑनलाईन माध्यमांची न्यूजरूम वृत्तपत्रांच्या न्यूजरूमपेक्षा वेगळी असते का?

– होय. दिल्लीसारख्या शहरांमध्ये आमची कार्यालयं असली, तरीही लोक बैठकीसाठी कार्यालयांमध्येच बसलेले असतात असं नाही. ते फोनवरून आमच्याशी संपर्क साधतात. आमची टीम लहान असण्यामुळे आमचे निर्णय फार चट्कन होतात. पण आमचा मुख्य भर फोनवरून वार्तांकन करणं असा नसतो तर प्रत्यक्ष बाहेर पडून वार्तांकन करण्यावर असतो, त्यामुळे उदाहरणार्थ– (जानेवारी २०२० मध्ये), जेएनयूवर हल्ला झाला, तेव्हा माझे तीन सहकारी आम्ही काही सांगण्याआधीच तिथे पोहोचले होते.

प्रश्न – स्क्रोलने पत्रकारांची निवड करताना पारंपरिक

माध्यमांतील व्यक्तींनाच निवडलं, की केवळ डिजिटल माध्यमांना वाहिलेला नवा पत्रकारवर्ग तयार केला?

– ज्यांनी स्क्रोलमधूनच आपल्या कामाची सुरुवात केली असे काही लोक वगळता, इतर सर्व जण प्रिंट माध्यमांचीच पार्श्वभूमी असणारे होते. प्रत्येकाला यापूर्वीचा कामाचा काही अनुभव होता. स्क्रोलसारख्या लहान ऑनलाईन माध्यमासाठी हे आवश्यक असतं, कारण अनुभवी लोकांची तुम्हाला गरज असते. उत्तम स्टोरी वेगाने आणि काटेकोरपणाने निर्माण व्हावी, म्हणून हे आवश्यक असतं. अनुभवी व्यक्ती असण्याचा आणखी एक अर्थ म्हणजे, ते काय करत आहेत हे त्यांना ठाऊक असतं.

प्रश्न – ऑनलाईन माध्यमांना वरिष्ठ आणि अधिक क्षमतेच्या पत्रकारांची आवश्यकता नसते; किंबहुना, नवे आणि कमी तयारीचे लोकच ऑनलाईन माध्यमांकरता अनुकूल असतात, अशी समजूत आहे. पण तुम्ही जे सांगत आहात, ते त्याच्या अगदी विरुद्ध आहे.

– होय. ऑनलाईन माध्यमांसाठी तुम्हाला अधिक क्षमतेच्या लोकांची गरज आहे. काही प्रमाणात हे 'न्यूजवॉर'साठी काम करण्यासारखं आहे. तिथे असणारे लोक आपल्या कामात तरबेज असतात आणि आपण कशाविषयी बोलत आहोत, हे त्यांना पक्कं ठाऊक असतं.

प्रश्न – मग स्क्रोलमधून लोक वृत्तपत्रांकडे जाऊ शकतात?

– हो. का नाही? दोन्हींसाठी लागणारी कौशल्यं सारखीच आहेत. पण मला वाटतं, डिजिटल हे प्रिंट प्रकाशनांपेक्षा अधिक rewarding असे माध्यम आहे. बहुसंख्य प्रिंट माध्यमे लेखकाला लिहिण्यासाठी पुरेशी जागा देत नाहीत. ती अडचण डिजिटलला येत नाही. मात्र डिजिटलमध्ये अधिक तणावाचं वातावरण असतं, कारण तुम्हाला दिवसभर स्टोरीज मिळवत राहाव्या लागतात. डिजिटल तुम्हाला तुमच्या झालेल्या चुका दुरुस्त करण्याची मुभा देतं, जे मुद्रित माध्यमांत एकदा कॉपी छापायला गेल्यानंतर शक्य नसतं.

प्रश्न – स्क्रोलच्या लेखांच्या विभागात नेहमीची, सर्वांना परिचित असलेली नावं फार कमी असतात. असं का? हा जाणीवपूर्वक घेतलेला निर्णय आहे?

– नाही, प्रस्थापित नावं नेहमी प्रिंट माध्यमांमध्ये लिहिणं पसंत करतात. मात्र आमच्या दृष्टीने भाग्याची गोष्ट अशी की– रामचंद्र गुहा, मुकुल केशवन आणि इतरही काही सन्माननीय लेखकांचं लेखन आम्ही प्रसिध्द करतो.

प्रश्न – असाही एक समज आहे की, स्क्रोलमध्ये लेखन प्रसिद्ध होणं सोपं नाही, ते खरं आहे का?

– हो. काटेकोरपणा नसलेलं लिखाण आम्ही प्रकाशित करत नाही. आणि गुणवत्तेचे काही निकष आम्ही पाळतो. काही तरुण अभ्यासकही आमच्यासाठी लिहितात. पण मुख्यत्वेकरून आमचा भर लेखांपेक्षा रिपोर्ताज प्रसिध्द करण्यावर असतो.

प्रश्न – पण वृत्तांकन करणं तर अधिक खर्चाचं असतं?

– हो. पण आम्हाला अशी जाणीव झाली की, मतप्रतिपादन करणारं असं बरंचसं लेखन आसपास तरंगत असतं. मात्र अधिक विश्वासार्ह अशा वृत्तांकनाची अजूनही वानवा आहे. त्यामुळे आम्ही वृत्तांकनावर अधिक भर देतो. आमच्या वाचकांना ते ठाऊकच आहे.

प्रश्न – तुमच्या मते, पत्रकारांकरता आज सर्वांत मोठं आव्हान कोणतं?

– पत्रकाराचं काम संविधानातील मूल्यांचं रक्षण करणं हे आहे; सत्तेत असणाऱ्या सरकारची पाठराखण करणं नाही. पण ती कामगिरी बजावताना जाहिरातदार तुमच्यासोबत असायला हवेत की नकोत, हा प्रश्न उभा राहतो. मंदावलेली अर्थव्यवस्था जाहिरातींतल्या महसुलावरही परिणाम करते. ढासळता महसूल वृत्तमाध्यमांवर निर्बंध लादतो. कामामध्ये तुलनेने अधिक मोकळीक देणारा माध्यमसमूह सापडणं हे अनेक पत्रकारांसमोरचं आव्हान आहे; नाही तर अनेकदा वृत्तांकन करताना पत्रकारांना त्यांच्या मालकांच्या, व्यवस्थापनाच्या प्रतिक्रियांचा विचार करावा लागतो.

प्रश्न – भावी पत्रकाराकडे कोणती कौशल्यं असायला हवीत?

– अनेक गोष्टींविषयीची माहिती शोधून काढणं हे फारसं आव्हानात्मक राहिलेलं नाही. उदाहरणार्थ– सरकारी माहिती ऑनलाईन उपलब्ध असते आणि दूरवरच्या व्यक्तींशी संपर्क साधून त्याविषयी खात्री करून घेणंही अतिशय सोपं झालेलं आहे. मला वाटतं की, भावी पत्रकाराने जगाविषयी जिज्ञासू आणि स्वतःच्या गृहीतकांविषयी साशंक असायला हवं!

(अनुवाद : **सुहास पाटील**)

मुलाखत व शब्दांकन : संकल्प गुर्जर
Mob. 8826629034

साधना प्रकाशनाचे
आणखी एक महत्वाचे पुस्तक

वैचारिक व्यासपीठे

गोविंद तळवलकर

पृष्ठे २१२ । किंमत २०० रुपये

भारतातील सात, इंग्लंड- अमेरिकेतील सात आणि पाकिस्तानातील एक अशा एकूण १५ इंग्रजी दैनिकांची/नियतकालिकांची ओळख करून देणारी लेखमाला, तब्बल ६५ वर्षे पत्रकारिता व लेखन वाचनात घालवलेल्या गोविंदराव तळवलकर यांनी २०११ मध्ये साधना साप्ताहिकात लिहिली होती, त्यात सर्व लेखांचे हे पुस्तक आहे.

अनुक्रम

द इकॉनॉमिस्ट । द गार्डियन
न्यूयॉर्क रिव्ह्यू ऑफ बुक्स
द न्यूयॉर्कर । फायनन्शियल टाइम्स
फॉरिन अफेअर्स
इंटरनॅशनल अफेअर्स । डॉन
इकॉनॉमिक अँड पोलिटिकल विकली
सेमिनार । हिंदुस्थान टाइम्स
द हिंदू । द इंडियन एक्सप्रेस
द स्टेटस्मन । द टाइम्स ऑफ इंडिया

आजकाल आपल्या प्रसारमाध्यमांनी अमेरिकन टीव्हीचा उथळपणा आत्मसात केला आहे आणि त्यांच्याशी स्पर्धा करण्याच्या भरात, काही अपवाद वगळल्यास अनेक वृत्तपत्रांनी करमणूक हे उद्दिष्ट ठेवले आहे. या पार्श्वभूमीवर, विचारांना चालना देणाऱ्या गंभीर स्वरूपाच्या इंग्रजी दैनिकांची-नियतकालिकांची ओळख करून देणारी लेखमाला सुरू करण्याची सूचना साधना साप्ताहिकाच्या संपादकांनी केली. एकूण १५ दैनिके-नियतकालिके यांची ओळख करून देणाऱ्या या लेखमालेत समाविष्ट न झालेल्या नियतकालिकांची संख्या अधिक असू शकेल. म्हणजे ही यादी परिपूर्ण नाही, पण कोणीही तशी यादी केली तरी माझ्या यादीतील नियतकालिके वगळता येणार नाहीत!

(प्रास्ताविकातून)

संपर्क
साधना प्रकाशन
४३१ शनिवार पेठ, पुणे ४११०३०
Ph. 020 24459635
mediasadhan@gmail.com

also available at amazon.in

डिजिटल साधनाचे दोन विभाग

weeklysadhana.in

साधना साप्ताहिकाचे डिजिटल अर्काइव्ह

७२ वर्षांची परंपरा असलेल्या साधना साप्ताहिकाचे २०१० ते २०२० या १० वर्षांतील सर्व ५०० अंक पीडीएफमध्ये आणि त्यातील सर्व म्हणजे जवळपास ४००० लेख युनिकोडमध्ये उपलब्ध... तारीख, विषय, उपविषय, लेखनप्रकार आणि लेखक या पाच प्रकारांतील वर्गीकरणांसह...

संपर्क
साधना साप्ताहिक
४३१, शनिवार पेठ, पुणे ४११०३०
Ph 02024451724
Mob.: 9545005138
weeklysadhanagmail.com

kartavyasadhana.in

कर्तव्य साधना डिजिटल पोर्टल

९ ऑगस्ट २०१९ रोजी सुरू झालेले 'कर्तव्य साधना' हे डिजिटल पोर्टल आता एक वर्षांचे झाले आहे. या पोर्टलवर रोज एक युनिट प्रसिद्ध केले जाते. त्यात सप्ताहातील पाच दिवस मराठी लेख, एक दिवस इंग्रजी लेख आणि एक दिवस ऑडिओ/व्हिडिओ असे प्रमाण असते.

संपर्क
साधना साप्ताहिक
४३१, शनिवार पेठ, पुणे ४११०३०
Ph 02024451725
Mob.: 7058286750
kartavyasadhanagmail.com

Registered Licence to Post Without Prepayment of Postage No. WPP- 6 /31-12-2020
एन.डी.नं.आर.एन.आय.१६०१/५७ Postal Registration No. PCW/080/2018-2020
Posted at PUNE PSO GPO 411001 / EveryThursday, Date of Posting : 8-8-2020 / Date of Publication : 8-8-2020

महाराष्ट्र शासन

निर्धार स्वातंत्र्य दिनाचा, कोरोनामुक्त महाराष्ट्राचा!

भारतीय स्वातंत्र्य दिनाच्या
हार्दिक शुभेच्छा!

उद्धव बाळासाहेब ठाकरे
मुख्यमंत्री

अजित पवार
उपमुख्यमंत्री

बाळासाहेब थोरात
मंत्री, महसूल

माहिती व जनसंपर्क महासंचालनालय, महाराष्ट्र शासन